iResearch 艾瑞咨询

中国新跨境出口B2B电商行业研究报告

2021年



海量行研报告免费读

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

摘要

iResearch 艾瑞咨询



发展环境

传统外贸企业加速向跨境电商转型，互联网对传统外贸产业链存量的赋能空间极大。“外贸新基建”的不断完善加速外贸线上化，受新冠疫情影响，中国乃至全球的外贸线上化的风口已经到来。同时，品牌升级对中国外贸商的生存能力愈加重要。

- **中国的“外贸新基建”**通过**不断完善全链路跨境供应链体系**，来支持中国外贸的数字化，以**开拓全球外贸线上化的“蓝海”**。2020年以来的新冠疫情促使全球采购更加倚重线上，进一步加速了中国乃至全球外贸线上化发展，**全球外贸线上化的黄金发展机遇已经到来。**
- “双循环”发展新格局下，跨境B2B电商是中国外贸强劲增长点，政策导向明确，**中国外贸升级转型成必然趋势。**
- 跨境B2B平台基础设施的不断完善与移动端应用的崛起**促使更多跨境商家和零售商转向线上渠道进行销售与采购**，**疫情加快消费者转消费商（从C转向小B）的趋势**，与此同时**去中心化电商态势更加明显**，新社交营销渠道不断崛起，成熟市场去中心化电商发展速度快，发展中市场中心化电商与去中心化电商同步发展。



价值创造

中国新外贸大背景下，新跨境出口B2B电商平台价值有效解决产业链上下游需求和痛点。政策端和技术端双向加持，2020年中国跨境出口B2B电商市场规模超3万亿元。

- （1）赋能上游供应商：新跨境出口B2B电商平台助力供应商打开海外渠道，提供**一站式服务与更高效的分销体系，更好的数据留存和反馈，更贴近海外市场的产品设计。**（2）赋能下游分销商：新跨境电商出口B2B电商平台依托本地运营团队和海外仓储优势、供应链资源，能够**解决分销商从货源到售后的一系列问题**，同时基于平台数据沉淀，帮助分销商**精准选品，匹配消费者的需求。**2019年，中国跨境出口B2B电商市场规模达2.6万亿元人民币，预计2020-2025年复合**增速将达28.3%。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

摘要



生态平台

生态型平台优势凸显，数据驱动的生态服务为平台以及整个产业链的高效发展赋能。

- 1）**规模高成长性：**基于生态平台匹配供需资源，整合各方资源，跨境服务市场具有更高的增长空间。2019年，中国跨境出口B2B电商服务商总市场规模达5391亿元，预计2020-2025年复合**增速将达27.0%。未来生态平台增量市场空间广阔。**
- 2）**开放性：平台基于开放式生态，使原本关联度较弱的参与方可以跨界实现产业链整合与用户圈扩展，**开放式生态可以促进整个产业的透明度、专业化、连通性，让整个行业良性地持续增长。
- 3）**协同性：**平台内部各部门一方面对接上下游与第三方服务商，一方面部门之间进行业务打通和数据共享。**平台通过内外部协同与跨场景协作，链接与赋能生态各环节与参与方，共同实现降本增效与业务增长。**
- 4）**技术驱动性：**生态平台为新兴技术提供了丰富的应用场景，大数据、人工智能、区块链、云计算、物联网/传感器、5G等技术充分集成后，可借助生态平台加速对各产业链环节的渗透迭代。



行业趋势

在小B市场以及去中心化渠道具备比较优势的跨境电商平台，未来成长性更大。

- 需求端与供给端双轮驱动传统外贸企业加速向跨境电商转型，**聚焦小B市场**的**新跨境综合服务电商平台更具发展潜力。**
- “去中心化渠道“重要性凸显，**布局“去中心化渠道“的生态型平台更能把握社交化营销红利。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定义及范畴界定

定义及范畴界定

iResearch 艾瑞咨询

中国新外贸

◆ **定义：中国新外贸**是基于外贸数字化形成的新型跨境贸易方式。

◆ **中国新外贸与传统外贸的主要区别：**

- **识别优质交易对手。**通过全球跨境贸易的数字技术沉淀信用数据，**快速、低成本**地识别**优质**国内外贸商与优质国外采购商。
- **识别外贸需求的变化。**基于外贸数字化，新外贸利于快速识别外贸需求新变化，并**及时响应**，从而提高国内贸易商**抢占先机**的能力。
- **促进贸易双方降本增效。**助力跨国交易双方**快速建立信任**，完成交易与支付，从而促进贸易双方**降本增效**。

中国新跨境出口生态型B2B电商平台

◆ **定义：**中国新跨境出口生态型B2B电商平台对跨境物流、信用管理、电商运营服务进行有效渗透及整合，能够为产业链上下游提供**一站式跨境服务**，通过大数据、云计算、人工智能等新一代技术的系统化改造，最终促进**多流合一、多流协同**，实现全产业链条的**生态化协同**。

◆ **特征：**拥有**多样化**的参与者与健康的分配关系，呈现**开放性、兼容性、跨场景**的特征，通过**多维度、多角色**进行合作，实现资源共享及与生态圈各方的**互联互通**，不断完善跨境电商生态圈。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

iResearch
艾瑞咨询

中国新跨境出口电商行业背景分析 1

中国新跨境出口B2B电商市场分析 2

中国新跨境出口B2B生态型平台分析 3

典型企业案例分析 4

行业未来发展趋势 5

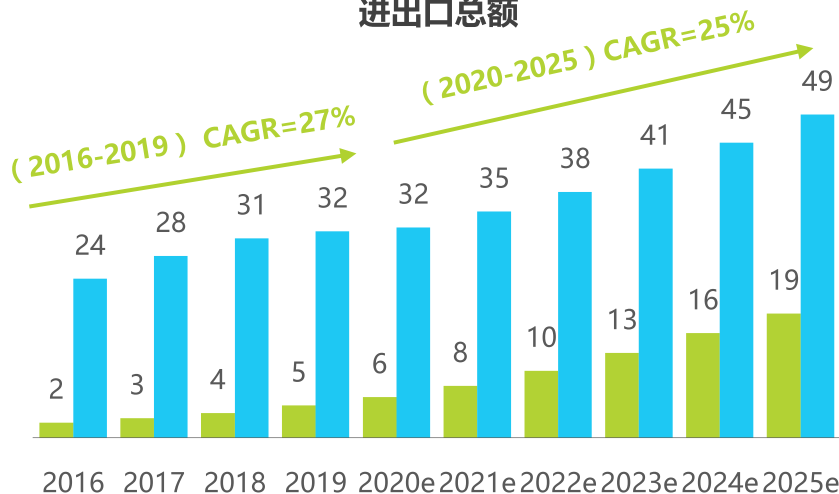
中国外贸经济与跨境电商发展

跨境电商成为外贸强劲增长点，B2B仍是跨境电商主体

作为中国外贸的新业态，跨境电商规模发展迅速，2016-2019年中国跨境电商行业规模复合增速达27%，随着国家政策对跨境电商的支持力度不断提升，跨境电商将成为外贸强劲增长点，预计2020-2025年中国跨境电商复合增速达25%。

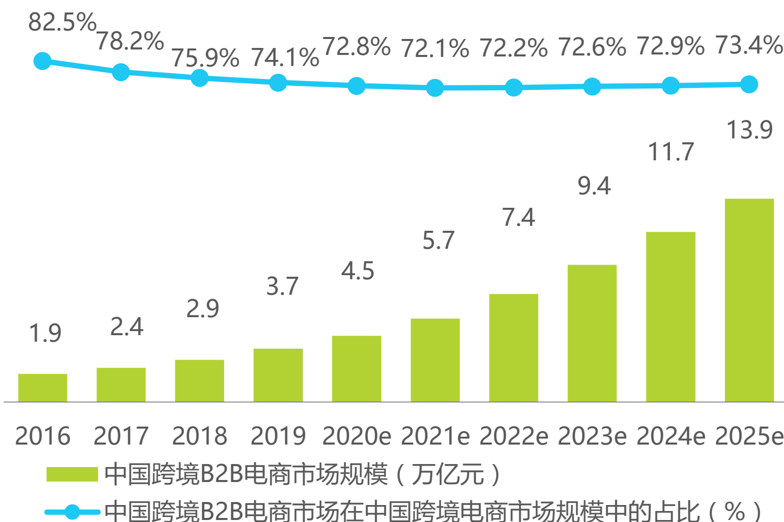
目前，B2B跨境电商仍是跨境电商主体，2019年中国跨境B2B电商规模达3.7万亿元，在中国跨境电商规模中占比为74.1%。**艾瑞认为，相较于C端电商渗透率，B端电商渗透率滞后相对明显，主要原因为，相较于C端而言，B端交易的有效达成需要的决策链条更复杂、决策周期更长、相关的基础设施及配套服务构建难度更大。**随着利好跨境电商B2B出口政策的相继出台，B端数字化水平逐渐提高，以及B端配套设施服务的持续构建和完善，**未来B2B的渗透率将加速提升，B2B的主体地位将不断强化。**

2016-2025年中国跨境电商市场规模及中国进出口总额



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：国家统计局，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2025年中国跨境B2B电商市场规模及其在中国跨境电商市场规模中的占比



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况。
来源：专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

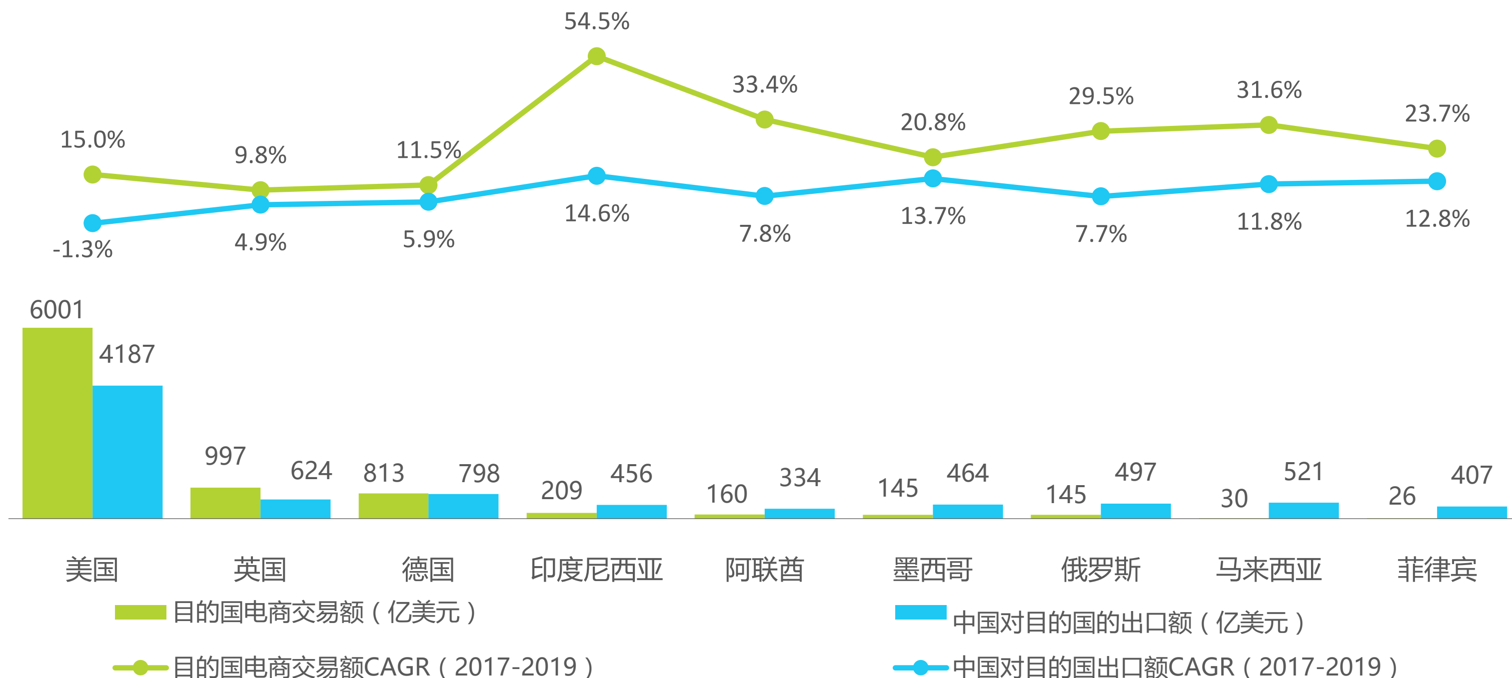
经济环境影响分析

iResearch 艾瑞咨询

成熟市场配套设施较为完善，增速步入平稳期；新兴市场需求增长将不断提高，未来市场空间广阔

以北美欧洲为代表的成熟市场仍然中国出口最主要的目的市场，虽然其电商交易规模与中国对其的出口额的增速较为平缓，但是由于拥有较为成熟物流体系与支付体系，以及庞大的市场体量，成熟市场仍是众多跨境卖家的第一站与优质目标市场。以马来、菲律宾为代表的东南亚市场，以墨西哥为代表的拉美市场，以及以阿联酋为代表的中东市场，虽然在电商基建方面发展程度不一，但是电商规模均呈现较为明显的增长，未来市场空间广阔。

2019年中国对重点目的国出口金额及目的国电商规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：海关总署，Statista，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

经济环境影响分析（续）

iResearch 艾瑞咨询

“外贸新基建”创造中国外贸线上化的发展蓝海，同时品牌升级对中国外贸商的生存能力愈加重要

中国正打造“外贸新基建”，通过不断完善全链路跨境供应链体系，支持中国外贸的数字化，以开拓外贸线上化的“蓝海”。2020年以来，在新冠肺炎疫情影响之下，全球范围内的采购更加倚重线上，进一步加快了中国乃至全球外贸线上化发展。“外贸新基建”助力中国外贸企业重构生产与销售体系，打造数据驱动外贸业务增长的新模式，从而更好的争取全球外贸线上化的发展机遇。因此，“外贸新基建”将会加速中国外贸的线上化发展。

在中国外贸线上化的过程中，中国外贸商更加关注产品升级与品牌打造的重要性，因为中国人口红利弱化带来的影响更多体现在制造业的低端产能转移以及获取品牌高溢价的需求增加上。整体来看，中国品牌出海已初见成效，数据显示，中国全球化50强品牌在2019年实现了15%的品牌力增长之后，2020年继续创造出8%的增长。

敦煌网服务线上卖家成功出海的案例

商家背景：骑行类目的头部卖家

物流服务：在备货过程中，该商家通过敦煌网不断监控海外仓动销，动态调整备货数量及备货时间，确保店铺即使在疫情期间仍旧保持充足库存进行售卖。

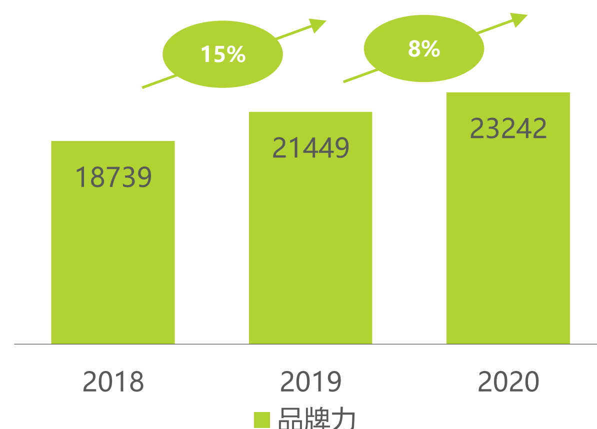
店铺运营：在运营过程中，敦煌网行业经理指导该商家利用平台优惠券，站内促销系统等提高买家活跃度，加大批发类型买家购买频率，提高店铺整体转化率。

平台政策：行业经理会及时根据平台政策指导卖家进行页面调整，纠纷处理等，让商家在新手时期无缝对接敦煌网平台并且实现运营期间0纠纷的店铺良好成绩。应对客诉时不断提高反馈和处理效率，提高店铺的服务能力，为更多海外买家提供更好的产品和服务。

2020年疫情期间销售业绩：在敦煌网平台的店铺销售额增长超过**450%**，其主营的滑板车单款单月销售额突破**三十万美元**。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2018-2020年中国全球化50强品牌的品牌力增长情况



注释：1. 调研国家为美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚、日本共7个发达国家市场；2. “品牌力” 是品牌在全球消费者心中吸引力的综合体现。
来源： WPP&凯度&谷歌：《2020 BrandZ中国全球化品牌50强》，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

©2021.2 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

政策环境影响分析

iResearch 艾瑞咨询

出于监管成本、企业配合意愿、规模总额等因素考虑，国家释放大量对B2B跨境倾斜的政策

时间	政策	重要内容	主要影响
2018.08	全国人大常委会通过《中华人民共和国电子商务法》	• 《电商法》新增第二十六条“电子商务经营者从事跨境电子商务，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定”	• 解决保税和直邮因法律关系不明确产生的一系列纠纷
2018.09	财政部等四部门发布《关于跨境电子商务综合试验区零售出口货物税收政策的通知》	• 对综试区电子商务出口企业出口未取得有效进货凭证的货物，同时符合相关条件的，试行增值税、消费税免税政策。	• 解决跨境电商零售出口“无票”商品免征增值税的最大诉求
2019.03	国务院举办2019年两会	• 引导加工贸易转型升级、向中西部转移，发挥好综合保护区作用	• 改革完善跨境电商等新业态扶持政策，推动服务贸易创新发展
2019.11	国税总局发布《关于跨境电子商务综合实验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告》	• 跨境电子商务综合试验区内核定征收的跨境电子商务零售出口企业符合标准可享受所得税优惠等相关政策	• 推动并鼓励跨境电商中小企业的发展
2020.03	海关总署发布《海关总署关于跨境电子商务零售出口商品退货有关监管事宜公告》	• 跨境电子商务出口企业、特殊区域内跨境电子商务相关企业或其委托的报关企业可向海关申请开展跨境电子商务零售出口、跨境电子商务出口海外仓商品的退货业务	• “退货难”的问题得到进一步解决，海淘用户的权益保障不断提升
2020.04	国税总局新闻发布会	• 新设46个跨境电商综合试验区，对区内跨境电商出口货物实行免征增值税和消费税、企业所得税核定征收等支持政策	• 积极应对疫情影响，努力稳住外贸外资基本盘
2020.05	国家外汇管理局于昨日发布了《关于支持贸易新业态发展的通知》	• 从事跨境电子商务的企业可将出口货物在境外发生的仓储、物流、税收等费用与出口货款轧差结算	• 优化了跨境电商相关税费的跨境代垫，完善市场采购贸易资金结算方面
2020.06	海关总署发布2020年第75号公告《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》	• 在北京、天津等10个地方海关开展跨境电商B2B出口监管试点，对单票金额在人民币5000元（含）以内且不涉证、不涉检、不涉税的货物，可通过跨境电商出口统一版系统以申报清单的方式进行通关，申报要素比报关单减少57项，清单无需汇总报关单	• 报关全程信息化、新增便捷申报通道、简化企业申报手续、物流和查验便利，让中小微出口企业申报更为便捷、通关成本进一步降低
2020.09	海关总署发布2020年第92号公告《关于扩大跨境电子商务企业对企业出口监管试点范围的公告》	• 新增上海、福州、青岛等12个直属海关的“跨境电商B2B出口”试点	• 进一步推动B2B跨境电商规模化发展，有效填补海外市场需求缺口

2020年12月14日，根据《反垄断法》规定，市场监管总局对阿里巴巴投资有限公司收购银泰商业（集团）有限公司股权、阅文集团收购新丽传媒控股有限公司股权（以下简称新丽传媒）、深圳市丰巢网络技术有限公司收购中邮智递科技有限公司股权等三起未依法申报违法实施经营者集中案进行了调查，并于2020年12月14日依据《反垄断法》第48条、49条作出处罚决定。

《反垄断法》的主要针对方向为削弱商贸层面的交易垄断，相对而言，从商业创新和技术创新的长周期来看，技术竞争力和排他性会相对增强。

来源：公开资料搜集整理，艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

政策环境影响分析（续）

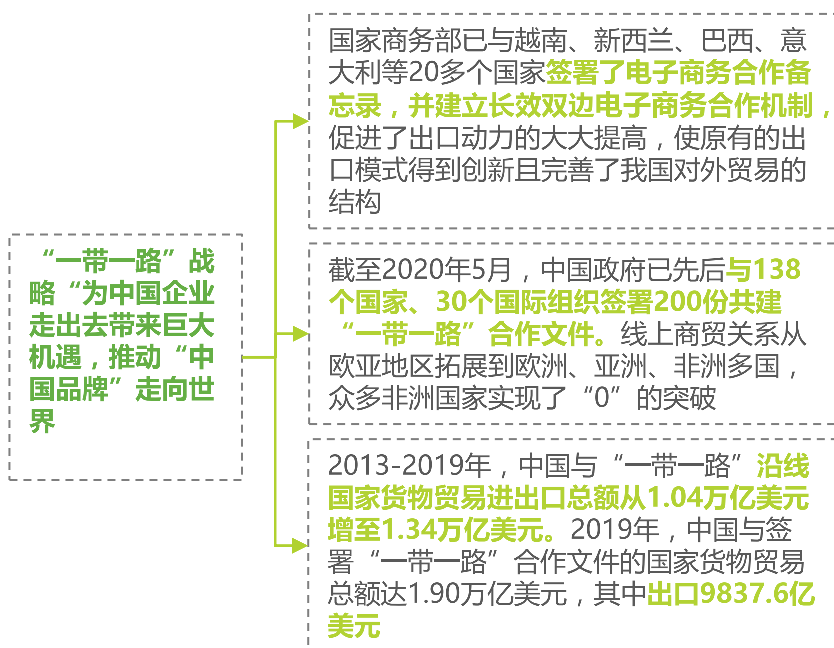
iResearch 艾瑞咨询

国际环境/利好政策对中国出口的支持

“一带一路”战略构想旨在积极发展与中亚、东欧、东南亚周边国家在投资贸易等多个领域和范围的深度合作，目前国家商务部已与多个海外国家建立长效双边电子商务合作机制，且线上商贸从欧亚地区扩展到了欧亚非地区。“一带一路”助力跨境贸易增长，对中国跨境出口电商提供了积极良好的政策环境。

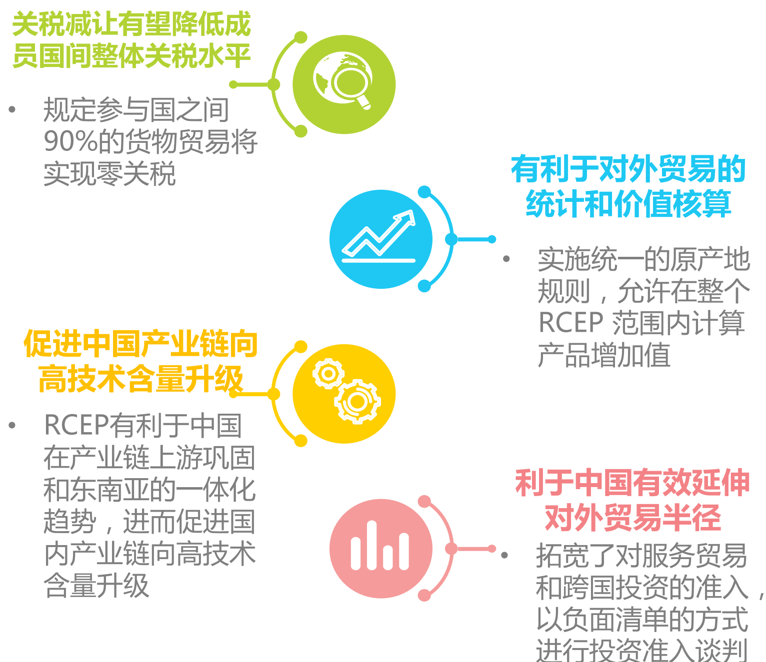
2020年11月 15 日，东盟十国以及中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰 15 个国家，正式签署区域全面经济伙伴关系协定（RCEP），标志着全球规模最大的自由贸易协定正式达成。从东亚经贸一体化的整体视角看，RCEP的签署及其富有实效的成果，有助于RCEP成员国之间加强经贸往来，助力域内贸易提速换挡。

”一带一路“的战略对中国跨境出口电商的影响



来源：公开资料搜集整理，艾瑞咨询研究院自主绘制。

RCEP协定对中国跨境出口电商的影响



来源：商务部，艾瑞咨询研究院自主绘制。

技术驱动因素分析

iResearch 艾瑞咨询

大数据、物联网等新一代信息技术推动行业发展

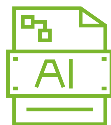
近年来，大数据、物联网等新兴技术逐渐与新跨境电商研发生产、物流配送、精准营销等各环节融合。大数据技术辅助平台提高供需匹配效率，减少跨境贸易由于中间流通链路冗长与跨国责任追索繁杂导致的信息不透明问题；人工智能算法辅助智能化运营管理，以及商业预判与决策；物联网、智慧仓储等技术提高履约环节效率；通信与5G技术在物流、售后等方面提供更可视化、更便捷的服务体验；区块链技术解决跨境贸易中的信任问题。

技术及应用引领全球电商及新跨境电商的发展

01100
10110
11110

01 大数据

◆ 通过大数据技术，平台实现订单信息、物流信息、资金流信息等多数据资产的综合管理，为用户提供需求预测、价格预判等服务。



02 人工智能

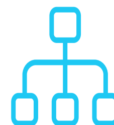
◆ 通过人工智能算法对平台、供应商等存储的数据进行归纳整理分析，未来进一步推进智能客服、智能营销、智能生产决策、智能订单匹配等相关产品的落地。



03 物联网

◆ 通过RFID/NB-loT/EPC和二维码等自动识别技术、各类传感器的感知技术等，实现了跨境物流的场景识别、产品溯源、安全运输、调度优化等功能。

◆ 物联网收集的海量数据需要智能运算与5G移动智能终端的配合，将实物数据化、信息化与网络化。



04 通信及5G

◆ 利用通信技术将智能终端所采集的数据进行实时传输。

◆ 利用通信和RFID技术，对货物运输、存储进行实时监测，提高仓储利用率。

◆ 利用5G和VR技术，跨境电商为消费者提供更可视化、更便捷、沉浸式的购物体验。



05 区块链

◆ 应用区块链技术，信息可实现自我验证、传递和管理，跨境监管机构可通过公开接口准确掌握交易数据以及资金流向。

◆ 记录产品入库出库、货权转移等资产流转过程的全生命周期，解决货权归属痛点，实现快速抵押及交易。

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

全球B2B电商发展分析

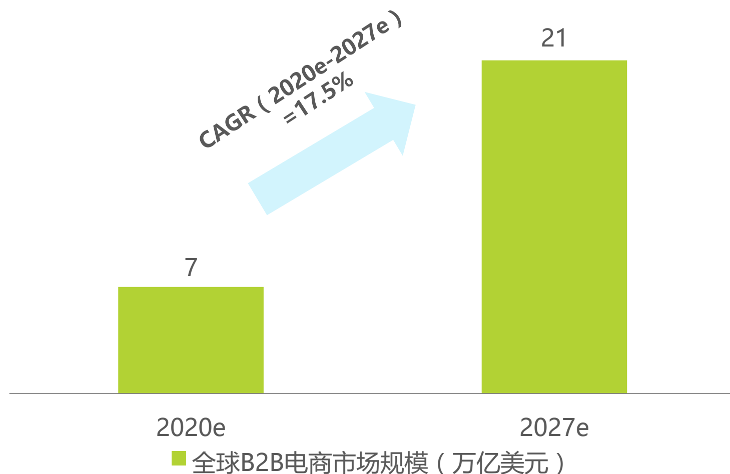
iResearch 艾瑞咨询

B端采购行为线上化趋势明显，疫情是重要推动因素

根据Grand View Research数据，全球B2B电子商务交易额2020年预计可达7万亿美元，2020-2027年复合增速可达17.5%。Episerver在2020年3月对全球B2B决策者进行的一项调查显示，40%的制造商与41%的分销商表示，他们超过60%的收入是通过B2B线上渠道获得的。全球B2B电商快速发展，同时B2B平台基础设施的完善与数字化趋势都促使更多企业转向线上进行销售与采购，以建立更多的贸易关系并节约成本。

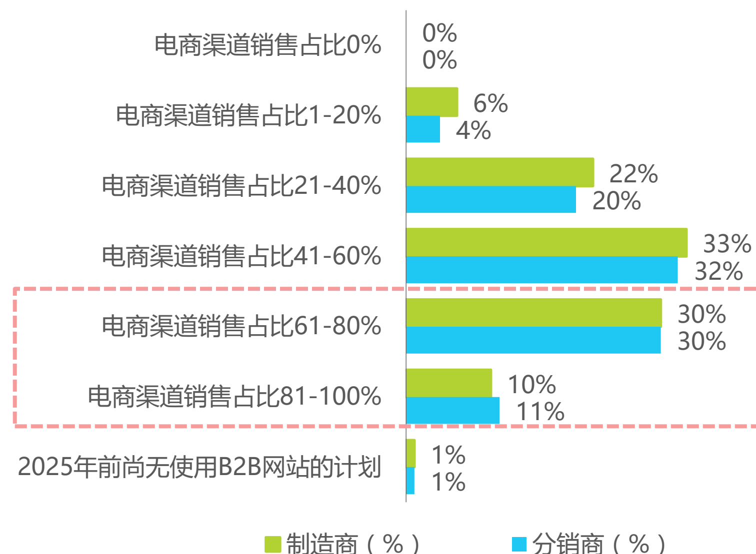
与此同时，2020年受新冠疫情影响，诸多企业难以复工或延迟复工，导致线下销售和采购渠道严重受阻。疫情期间，大量B端商家将销售行为转到线上，以无接触采购来满足下游买家的采购需求，疫情促进B端线上销售与采购习惯养成，促进B2B电商平台上游供应商与下游用户规模的基数增长。

B2B：2020-2027年全球B2B电商市场规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源： Grand View Research，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2020年全球采购商来自B2B电商渠道的销售额占整体收入的比例



来源：来自2020年3月Episerver对全球600名采购决策者的调查，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

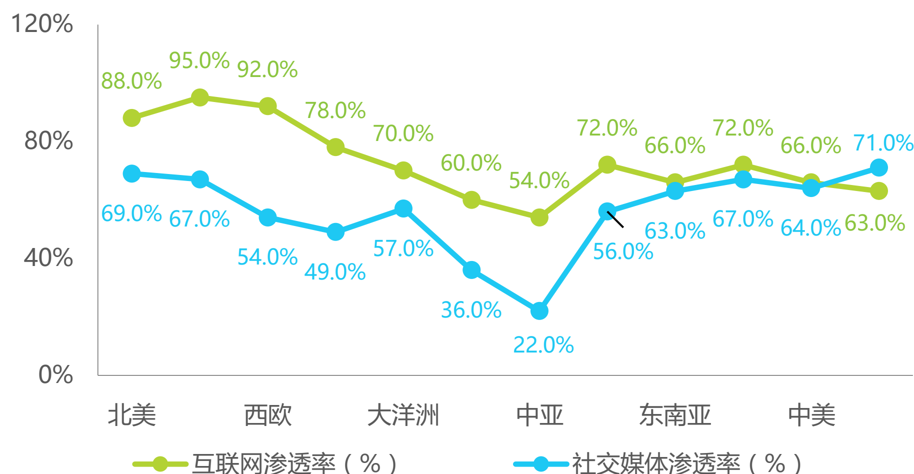
全球B2B2C电商发展分析

去中心化电商：成熟市场去中心化电商发展速度快，发展中市场中心化电商与去中心化电商同步快速发展

全球电商去中心化模式崛起。海外的Instagram、Youtube、Facebook等社交媒体上活跃着大量的网红带货达人，一项针对电子商务决策者的全球调查显示，40%的电子商务公司已经或计划在2020年通过社交平台直接销售。在成熟市场，互联网渗透率明显高于社交媒体的渗透率，这些国家电商基础设施发展完善，中心化电商发展相对成熟，去中心化电商正在快速发展；在发展中市场，互联网渗透率与社交媒体渗透率差异不大，这些国家电商基础设施发展差异性较大，整体有待完善，中心化电商与去中心化电商同时处于成长期。

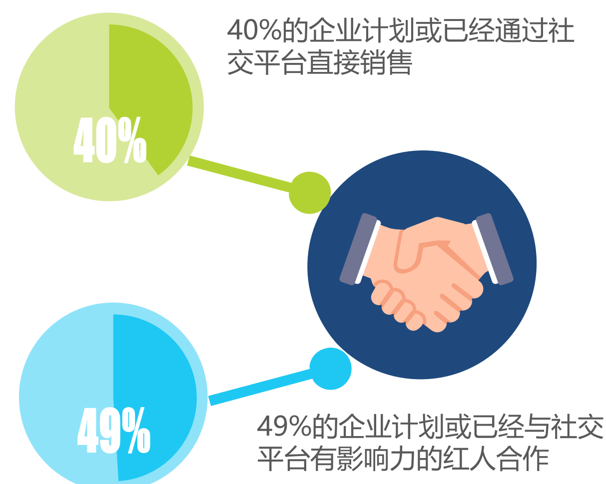
疫情期间，用户线上消费习惯得以培养，新社交营销渠道不断崛起，为独立站、社交电商市场带来新流量，在跨境B2B电商平台上，消费者转消费商的趋势逐渐凸显。

2020年世界主要地区互联网渗透率与社交媒体渗透率



备注：互联网的渗透率与社交媒体的渗透率均指人口的渗透率。
来源： Statista，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2020年电商企业在社媒渠道的销售意愿



来源：SearchNode，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

iResearch 艾瑞咨询

中国新跨境出口电商行业背景分析 1

中国新跨境出口B2B电商市场分析 2

中国新跨境出口B2B生态型平台分析 3

典型企业案例分析 4

行业未来发展趋势 5

跨境电商发展现状

iResearch 艾瑞咨询

跨境电商行业经过十余年的发展，衍生出多种类型的玩家。根据模式不同，可分为平台型和大卖家两种类型； 平台型可分为B2C、B2B、B2B2C。不同模式的玩家的特点各具特色，由此形成的竞争壁垒也不相同。从长期来看，以B2B2C为链接模式，同时具备内外协同效应的开放性生态平台，具备更强的持续成长性。

B2C

三方：amazon、wish、ebay、AliExpress 全球速卖通

自营：SHEIN、LightInTheBox



B2B

交易型平台：DHgate.com

信息撮合型平台：阿里巴巴国际站 Alibaba.com、慧聪网 HC360.COM、大龙网集团、Made-in-China.com 中国制造网



B2B2C

工具类平台：shopify、BIGCOMMERCE

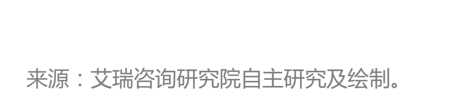
生态型平台：DHgate.com + MyyShop

大卖家：AUKEY、致欧、环球易购、SUNVALLEY、TOMTOP、Anker



类型	子类	典型企业	下单用户	交易	数据	自有产品
B2B	信息型	阿里巴巴国际站 Alibaba.com、Made-in-China.com 中国制造网、慧聪网 HC360.COM	采购商/分销商/零售商	✓	—	—
B2B	交易型	DHgate.com	采购商/分销商/零售商	✓	✓	—
B2C	三方	amazon、wish、ebay	消费者自用	✓	✓	—
B2C	自营	LightInTheBox、SHEIN、Jollychic	消费者自用	✓	✓	✓（部分）
B2B2C	工具类	shopify、BIGCOMMERCE	分销商购买建站工具建站，消费者下单	✓	✓	—
B2B2C	生态型	DHgate.com + MyyShop	分销商可从敦煌网进货，并在Myyshop获得全环节服务赋能	✓	✓	✓（部分）
大卖家		AUKEY、环球易购、Anker	消费者下单多数通过第三方平台销售产品，少数有自营平台	—	—	✓（部分）

图标：✓ 全自有　✓（部分） 部分自有或有协同资源　— 非自有



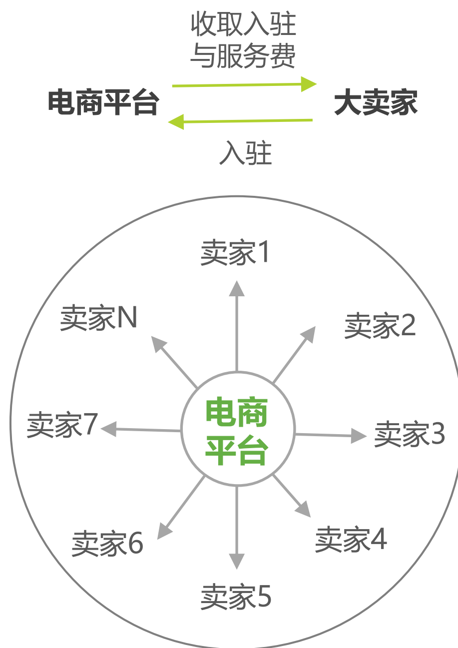
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

模式对比：跨境电商VS大卖家

电商平台具备更高的竞争壁垒和更高的成长空间

平台是中国跨境卖家的主要销售渠道与服务平台。二者的增长逻辑主要差异有：1. 平台是信息与资源的共享，通过上下游与品类扩张可迅速形成规模效应；大卖家依靠产品销售呈线性增长；2. 平台是轻资产运营，大卖家是重资产运营；3.平台收入多样性高，大卖家主要依靠产品销售，收入来源较单一。

跨境电商平台与跨境大卖家对比分析



	电商平台		大卖家	
国内电商	**阿里巴巴** 2014年美股上市 TTM市盈率：29.91 总市值：7188亿美元	**京东** 2014年美股上市 TTM市盈率：35.61 总市值：1512亿美元	**小米** 2018年港股上市 TTM市盈率：42.85 总市值：合884亿美元	**南极电商** 2007年A股上市 TTM市盈率：20.83 总市值：合43亿美元
跨境电商	**亚马逊** 1997年美股上市 TTM市盈率：79.13 总市值：16880亿美元	**Shein** 计划美股上市 TTM市盈率:—— 预估市值：500亿美元	**安克创新** 2020年A股上市 TTM市盈率：86.48 总市值：合106亿美元	**跨境通宝** 2011年A股上市 TTM市盈率：亏损 总市值：合9.4亿美元
差异	• 规模效应强：指数增长 • 轻资产模式：流量+运营+资源整合 • 收入多样性：多种增值服务		• 规模效应弱：线性增长 • 重资产模式：渠道+产品，研发风险高 • 收入较单一：主要依靠产品销售	

注释：股票行情数据截至2021年2月7日 16：00。
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

模式对比：传统外贸VS跨境B2B电商

跨境B2B电商简化贸易链路，大幅降低贸易成本与产业升级

跨境电商推动了全球价值创造要素的重组，帮助传统外贸企业实现转型升级。一方面，跨境电商缩短贸易链路，省去中间商，将节省的成本更好地用于企业的研发投入，提升产品质量，完善配套服务；另一方面，实现全交易链路的线上化，促进各环节的数字化智能化，助力建立柔性供应链实现生产端的产业升级，同时线上透明化使得贸易秩序更加公平，有利于降低采购商的贸易成本，优化采购体验。

传统外贸与跨境B2B电商对比分析



	传统外贸	跨境B2B电商
1.主要品类	工业品为主，具有一定定制性和复杂度	消费品为主
2.交易模式	大批量、少频次 长交易周期	小批量、高频次 短交易周期
3.销售模式	线下展会 客户介绍 + 多级分销	线上展会 线上撮合 or 线上交易
4.物流模式	整批集装、长时间	小额交易包裹化、并配海外仓与专线物流，快速高效
5.支付模式	传统支付	在线支付（尤其小额支付），大数据+信用管理

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

模式对比：自营模式VS平台模式

平台模式具有较高的成长空间，更利于快速扩张

自营模式和平台模式的差异性，主要体现在以下几个方面：**一是对商品的所有权不同。**自营模式自行生产或采购商品并销售，直接与下游经销商、批发商竞争；平台模式则以服务商的角色赋能供应链各方，其他商家在电商平台卖自己的产品。**二是业务模式重度不同，**自营模式要求平台自主研发生产采购，向上连通供应商，向下打通采购商或消费者，并承担履约费用，资本与劳动投入大；平台模式主要成本在于平台建设与服务，模式较轻。**三是盈利模式不同，**自营模式主要通过销售价差获取利润，平台模式主要通过向上游卖家抽取佣金，或提供广告、营销、金融、数据分析等增值服务盈利。目前，跨境出口B2B电商行业中的自营模式多为从事大宗商品贸易的企业将原有出口订单线上化而自建的网站，平台模式如敦煌网与阿里国际站。轻资产运营使平台模式更易提升品类丰富度与业务的多元化，更利于保证资金流的稳健性，更利于快速扩张。

跨境出口B2B自营模式与平台模式对比分析

	自营模式	平台模式
1.模式介绍	从货源开始，建立一套自主采购仓储配送系统，为买家供货，获得价格优势，全程把控保证商品品质	平台模式不直接生产或采购商品，第三方平台以流量作为背书，同时整合物流、支付、运营等服务资源吸引卖家入驻
2.盈利模式	采购与销售的差价	交易成功，收取佣金与服务费，此外还有广告、金融、数据分析等增值服务
3.优势	• 更好地把控服务质量和商品品质 • 无比价竞争，客户资源不外流 • 自主制定平台规则	• 模式较轻，利于快速积累客户规模和交易量，建立规模优势 • 商品池品类相对丰富齐全，依靠第三方力量利于SKU拓展，资金压力小
4.劣势	• 模式较重，规模扩张速度较慢 • 品类丰富度有待扩充，产品线拓展的资金压力大	品控方面有待进一步加强

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

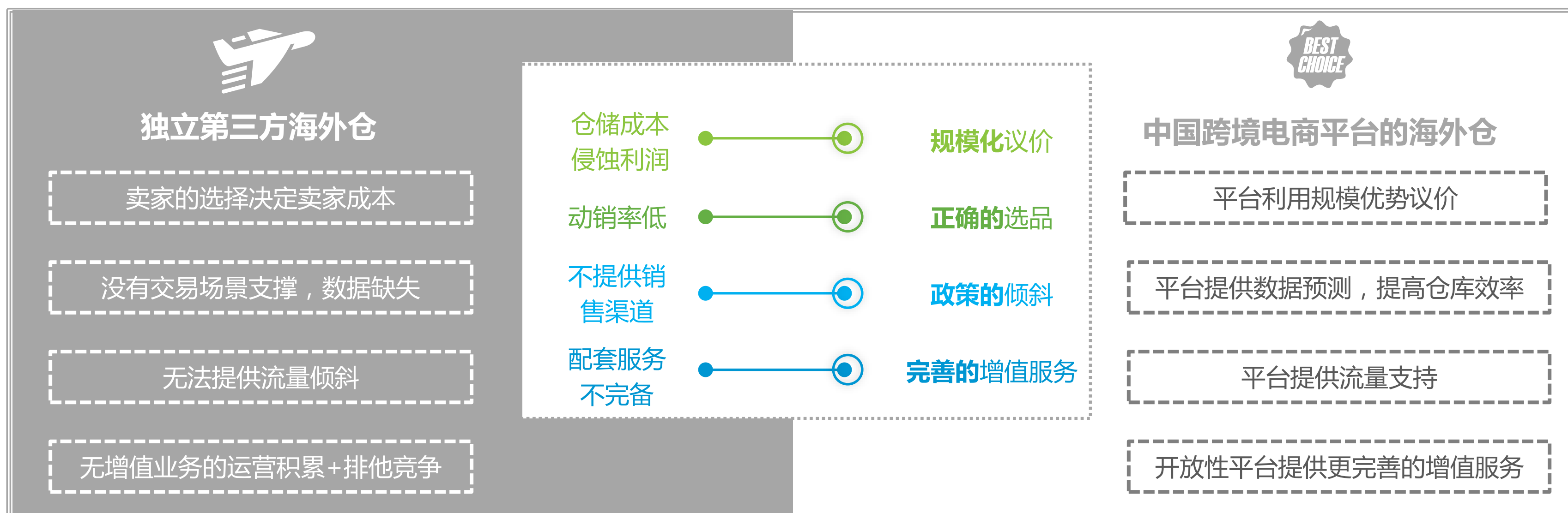
跨境出口B2B电商发展现状

物流：“跨境电商+海外仓”模式凭借物流成本低、库存动销率高、配套服务好等优势发展迅速

以快销速卖为目标的中小卖家一般选择合作第三方海外仓合作。**其中“中国跨境电商平台+海外仓”融合带来的优势更加明显，即交易环节的打通和资源政策的倾斜。**表现为：1.利用平台的规模优势整合物流仓储谈折扣，价格更有优势；2.平台接触大规模的交易场景，其数据沉淀对于卖家对于选品、产品销量、备货等方面具有指导意义，平台自建或合作的海外仓更有能力应对资金与货物滞销风险，提高仓库效率；3. 平台对使用海外仓的卖家可提供流量扶持、汇款加速等鼓励政策；4. 平台在提供“海外仓+物流”、“海外仓+金融”、“海外仓+分销”等多种增值服务时更具备优势，例如平台无需考虑排他性竞争，可链接多个海外仓服务商为卖家提供多元化分销渠道。

海外疫情局势的反复一定程度上加快了海外仓的发展，由于疫情期间国际物流运力下降，涨价、爆仓、缺箱等现象频频出现，国内直发受限，而海外仓的优势在此次疫情中得以突显，促进了仓发模式的普及度和阶段性增长。

独立第三方海外仓与中国新跨境平台海外仓对比分析



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口B2B电商发展现状（续）

金融科技：基于大数据技术，新跨境电商平台输出风控能力，提供综合化金融科技解决方案

与国内电商不同，跨境电商商家由于涉及跨境物流、通关等流程，资金交割时间相对较长，对于热销产品，跨境卖家还需要提前备货，因此资金周转率低成为很多跨境商家的一大痛点。跨境电商商家存在的融资难问题主要是由于商业银行无法直接获取真实的动态交易信息，也难以进行大数据监控，无法直接开展金融服务。跨境电商生态型平台角色的出现，可以补足真实贸易背景，也可以辅助银行把控操作风险，为商业银行开展金融服务业务提供可行性。在生态型平台和银行的合作下，产业链上企业的真实贸易融资需求得到满足，产业链上整体资金流动得以优化。

生态型平台整合信息，新跨境电商提供综合化金融科技解决方案



基于敦煌网平台卖家的数千个数据维度，提供高效的风控模型和规则引擎，通过各种算法实现精准的大数据模型

DHgate.com 敦煌网

大数据技术支持

金融科技解决方案

中国建设银行 China Construction Bank

推出普惠信贷产品——电商贷：单户额度高达200万，无抵押纯信用，随借随还，安全合规，由建设银行直接放款

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

跨境出口B2B电商发展现状（续）

跨境电商平台加大营销的智能化，社交化能力建设

跨境电商平台加大营销的智能化与精细化以增强营销的精准性与及时性，充分挖掘消费者全生命周期的商业价值。同时，跨境电商平台积极利用社交营销渠道促进营销社交化能力建设。一方面，根据eMarketer数据，社交媒体和搜索引擎为电商平台贡献的流量占比逐年提升，从2017年Q1的4.7%增长至2019年Q1的9.1%。另一方面社交媒体对电商业务持续布局，纷纷发布可在站内完成购物的电商功能。

跨境电商平台营销的智能化，精细化能力不断增强



来源：Business insider，浙江省电子商务促进会数字贸易研究院2020年12月发布《跨境电商直播研究报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

跨境出口B2B电商发展现状（续）

下游小B零售商需求更加多元化及差异化，亟需平台赋能

随着新跨境电商降低了外贸门槛，跨境B2B的采购群体更加多元化，三级分销商或零售商开始越过上级采购商直接通过平台从国内进货。相较于大B采购商，小B零售商各方面能力较弱且差异化较大，需求侧重点也各不相同。例如，流量平台的KOL需要一站式基础功能服务小范围试点，对于供应链没有过高要求；而具有一定经验的专业线上卖家更重视有竞争力的供应链以及更优的价格。面对市场中这些新兴群体及其更复杂多样的需求，目前亟需平台提供相配套的解决方案。

各类小B零售商与大B采购商的需求对比分析

类型	描述	订单获取	供应链能力（选品、议价、货源）	电商运营	履约售后
流量平台的分销商-Influencer	私域流量生态待开发，用户黏性较高，但是缺乏电商从业经验，缺乏供应链与履约能力	☆☆	☆	☆	☆
电商平台和独立站的卖家-Dropshipper	在电商平台和独立站处于起步阶段的卖家，主要为一件代发模式，有一定运营经验，但是缺乏资金实力与供应链能力	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆
线上开店的专业卖家 - Online Distributor	在电商平台和独立站处于专业级别的卖家，主要为寄售代销模式，寻找更优竞争力的供应链，提升资金利用率	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆
线下开店的专业卖家 - Offline Distributor	传统外贸的中小分销商，主要为采购销售模式，需要本地化的服务，比如海外前置仓、售后服务中心、采购交流会等，希望引入垂直品类中有竞争力的供应链，提升销量、毛利率与资金利用率	☆☆☆	☆☆☆	—	☆☆☆
跨境大B采购商	传统外贸的大中贸易商与批发商，议价能力强，对产品和交易的安全保障要求高，但是由于交易是“高额低频”，前期稳定供应商后，后期需求复杂度降低	—	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

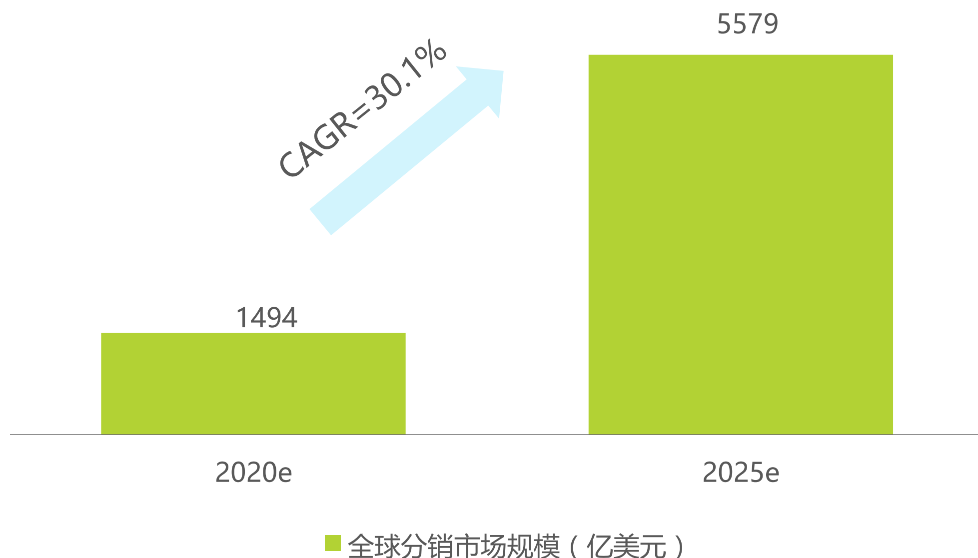
跨境出口B2B电商发展现状（续）

iResearch 艾瑞咨询

线上获客渠道愈加碎片化，去中心化渠道流量汇集能力持续凸显

2020年，预计全球分销市场规模为1494亿美元，随着个性化碎片化交易与复合化贸易模式爆发，预计2020-2025年的复合增长率将达30.1%。线上获客渠道呈现愈加碎片化特征，去中心化渠道流量汇集能力持续凸显。因此，流量去中心化将带来跨境出口电商行业格局的重塑。跨境出口电商企业不断重视“私域流量”的构建与营销，“私域流量”的构建利于拉新以及对新客户的信任培养，“私域流量”的营销利于对现有用户的精细化运营，引导老客复购及推荐。可见，正积极布局、深耕去中心化流量渠道的跨境出口电商利于抢占发展先机，增强行业地位。围绕中小商户提供整合供应链服务的电商平台将实现新的增长曲线，如敦煌网发布跨境SaaS平台MyyShop，将为敦煌网平台的发展带来新的增长。

2020&2025年全球分销市场规模及增速



注释：1. 全球分销市场规模统计口径为分销市场的营收口径，统计国家包括北美、欧洲、亚太、拉美、中东与非洲；2. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：Grand view research, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

跨境出口B2B电商发展现状（续）

新跨境出口生态型B2B电商平台一站式纵深服务上游供应商

对于尚未涉足海外的中国供应商来说，不仅需要一站式、全渠道的服务，且在运营过程中，全面布局的网状物流体系必不可缺 ；对于已经进入海外市场的国内供应商而言，需要多维度的纵深服务，对于服务商在提供更多品类的拓展、更高效的分销体系、更好的数据留存和反馈以及更贴近海外市场和本土化消费者偏好的产品设计上提出更高的要求。上游供应商独立运营痛点较多，新跨境出口B2B电商平台为其赋能。

新跨境出口电商为上游供应商赋能

	1 尚未布局跨境电商渠道的供应商：		2 已经布局跨境电商渠道的供应商：	
痛点	不同于国内电商交易，跨境交易链条较长、流程复杂、涉及参与方众多，尚未布局跨境电商的供应商普遍缺乏对海外市场的了解，需求跨境交易配套服务及线上店铺运营服务指导	海外基础设施布局尤其是海外仓储物流成本较高，由于品牌运营尤其是线上运营渠道业务链条较长，基础设施建设成本高，这其中物流体系建设需要较高资金壁垒，加大了上游供应商独立运营线上渠道的难度	需要更高效的分销体系、更好的数据留存和反馈、更贴近海外市场的产品设计	**对海外消费者洞察和落地能力要求高，流量分散加大运营难度：**对海外消费者的消费偏好认识不足，难以制定精准的营销策略；多元社交渠道兴起，流量分散进一步增加了国内供应商触达海外消费者的难度，也加大了营销成本和压力
赋能	新跨境出口B2B电商平台对国内供应商在海外市场痛点精准定位，提供关检、在线交易、物流、支付收单、金融科技、营销推广等一站式服务，助力供应商打开海外销售渠道	对海外市场线上线下的库存进行整合，对消费者、供应商均可开放查询，保持各个渠道的统一全面布局网状物流体系，包括选址、分派和配送路径，在成本最低和配送时间最短达到动态平衡	基于大数据持续助力精细化运营，服务商不断优化电商运营策略，不断满足供应商对拓展多渠道、多品类电商运营服务的痛点，开发针对海外市场的产品线和sku等，不断提升品牌影响力	将零售商及消费者需求及时反馈给供应商，加强差异化商品在海外市场的供应能力；打造服务商自身的订单池，实现多品牌、全渠道的订单融合，方便后续业务流程管理

来源：根据公开资料、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口B2B电商发展现状（续）

iResearch 艾瑞咨询

新跨境出口生态型B2B电商平台有效解决下游分销商供应链与运营难题

下游分销商/零售商对货源的采购流程复杂、时间跨度长且议价能力较低。在缺乏对海外消费者动向数据分析与国内品牌资源直接对接的支持下，下游商户对整个服务过程和供应链的把控能力较弱。新跨境出口电商在针对下游分销商/零售商的运营痛点赋予解决方案时，也增加了其对跨境电商的依赖性。

跨境电商为下游分销商/零售商赋能

痛点	赋能
1 ◆ **分销商/零售商传统外贸采购流程复杂，采购周期较长，难以及时满足消费者需求** 从消费者下单→零售商采买商品→联系物流公司发货→国内配送→海外配送→消费者，到货一般需要半个月至一个月的时间	解决分销商/零售商从货源到售后的一系列问题，简化采购流程，有效压缩采购周期
2 ◆ **分销商/零售商对上游供应商议价能力较弱，且传统拿货渠道的货源稳定性和价格稳定性较弱** 单个零售商的进货金额有限，无法一次性大批进货导致没有价格优势且对上游供应商的议价能力较低，压低了自身的利润空间	新跨境出口B2B电商平台用互联网整合碎片化订单，对上游供应商议价能力较强，通过有效锁定货源，提升货源和价格的稳定性，提升下游对平台的信任
3 ◆ **缺乏消费者大数据，分销商/零售商的选品能力和运营能力有限，难以及时捕捉消费者喜好和消费趋势** 因缺乏跨境电商消费大数据的支撑，零售商选品能力普遍不足，难以精准匹配消费者的需求	基于平台数据沉淀，帮助下游分销商/零售商精准选品，精准匹配消费者需求
4 ◆ **对供应链的把控能力弱，需要轻资产运营的同时保障服务质量** 零售商因无法与国内供应商资源直接对接，货源稳定性较弱，影响其下游客户的体验	依托本地运营团队与海外仓储优势，提供完善的履约和售后服务

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

行业发展历程

iResearch 艾瑞咨询

行业经历了从信息平台到数字化生态服务平台的演变过程

中国新跨境出口B2B电商发展历程

	第一阶段	第二阶段	第三阶段
	萌芽期：信息撮合阶段	探索期：交易服务阶段	发展期：服务深化与资源整合阶段
盈利模式	会员费+营销推广费	会员费+营销推广费+交易佣金	会员费+营销推广费+交易佣金+增值服务
关键词	线上展示+线下交易	交易在线化	产业链生态化

第一阶段（1996–2004）

- 中国制造网、阿里巴巴国际站、环球资源、一达通等公司成立
- 传统外贸是绝对的主导，跨境电商平台主要是网上信息黄页，展示海外买家需求信息及国内卖家产品信息，不涉及线上交易环节
- 平台盈利模式聚焦于信息展示，主要是会员费，之后逐渐衍生出竞价推广、咨询服务等

第二阶段（2004–2016）

- 2004年，敦煌网成立，成为国内首家中小额外贸B2B线上交易的网站
- 在此阶段跨境电商逐步将支付、物流、评价等流程线上化，依托互联网金融行业发展，逐步实现在线交易
- 平台营收结构多元化， 交易佣金等收费模式出现

第三阶段（2016–至今）

- 传统信息服务/交易平台纷纷向综合贸易服务平台转型，数据驱动产业链整合，生态圈更完善，呈现开放性融合性特征，增值服务开始有效变现
- 小批量、高频次的采购形式正成为贸易主流，小批量B2B与B2C边界模糊化，同时电商去中心化驱动B2B平台的买家开始拓展为中小分销商与个人
- 2020年，受疫情影响，线下展会受阻，传统外贸加速线上化

1996　　2004　　2016　　至今


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

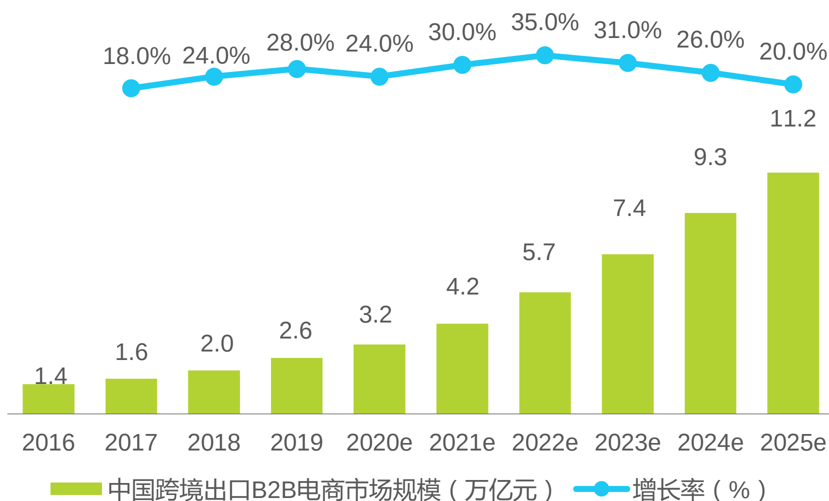
市场规模

未来B2B仍然在中国跨境出口电商市场占据主导地位

2019年中国跨境出口B2B电商市场规模达2.6万亿元，艾瑞预计，2020-2025年复合增速将达28.3%，2025年中国跨境出口B2B规模可达11.2万亿元。

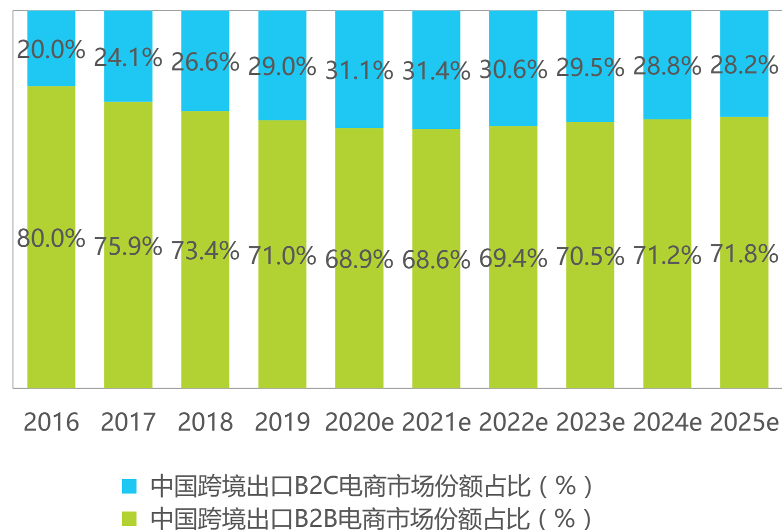
2019年中国跨境出口B2B电商市场规模在中国跨境出口电商市场规模中占比达71.0%，未来B2B仍然是中国跨境出口电商市场的主要部分。预计未来五年内由于疫情可能带来的长期影响、国家政策对跨境B2B的扶持、各环节不断线上化与信息化，以及B端交易碎片化，B2B交易的线上渗透率预计在五年内出现明显提升。

2016-2025年中国跨境出口B2B电商市场规模及增速



注释：1. 跨境出口B2B电商规模统计口径包括信息撮合及线上交易规模；2.报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2025年中国跨境出口B2B电商与B2C电商市场份额对比



来源：专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

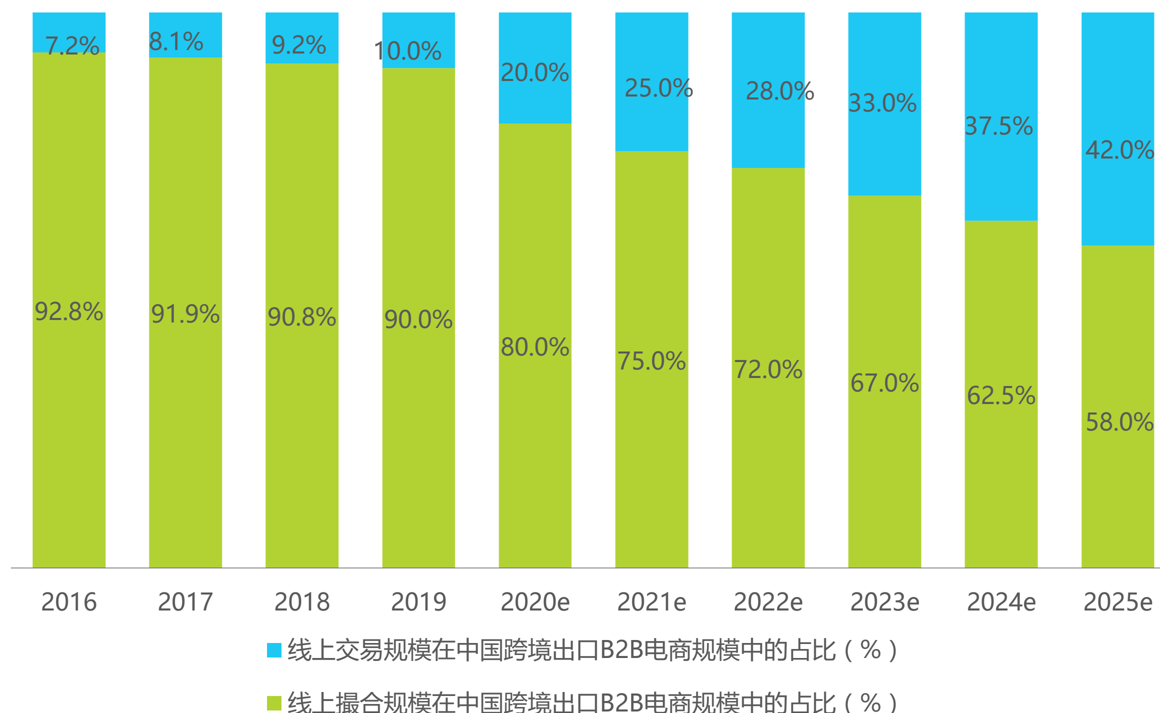
市场规模（续）

iResearch 艾瑞咨询

B2B线上化交易渗透率逐渐提升

2019年中国跨境出口B2B电商线上交易额达0.3万亿元，占整体交易额的一成。受疫情影响，线下展会等强交流渠道受阻，2020年线上交易额实现跨越式增长，预计交易额将达0.6万亿元。艾瑞预计未来3-5年，B2B线上化交易渗透率将持续上升，预计2025年中国跨境出口B2B电商线上交易额将达4.7万亿元。

2016-2025年中国跨境出口B2B电商市场规模结构：线上交易vs线上撮合



注释：跨境出口B2B电商规模统计口径包括信息撮合及线上交易规模，线上交易规模仅包含线上交易，即支付线上化的规模。
来源：综合专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

新跨境出口B2B电商产业链图谱

iResearch 艾瑞咨询

全球各国监管单位




中华人民共和国商务部



The global provider of secure financial messaging services



…

国内供应商









原材料供应商
半成品供应商
工业品生产商
消费品生产商
线上B2B平台
各级批发商
…

引流营销



B2B2C创新服务



B2B在线交易平台



外贸综合服务平台




…

其它服务

物流



仓储



…

支付



海外采购商

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国新跨境出口电商行业背景分析 1

中国新跨境出口B2B电商市场分析 2

中国新跨境出口B2B生态型平台分析 3

典型企业案例分析 4

行业未来发展趋势 5

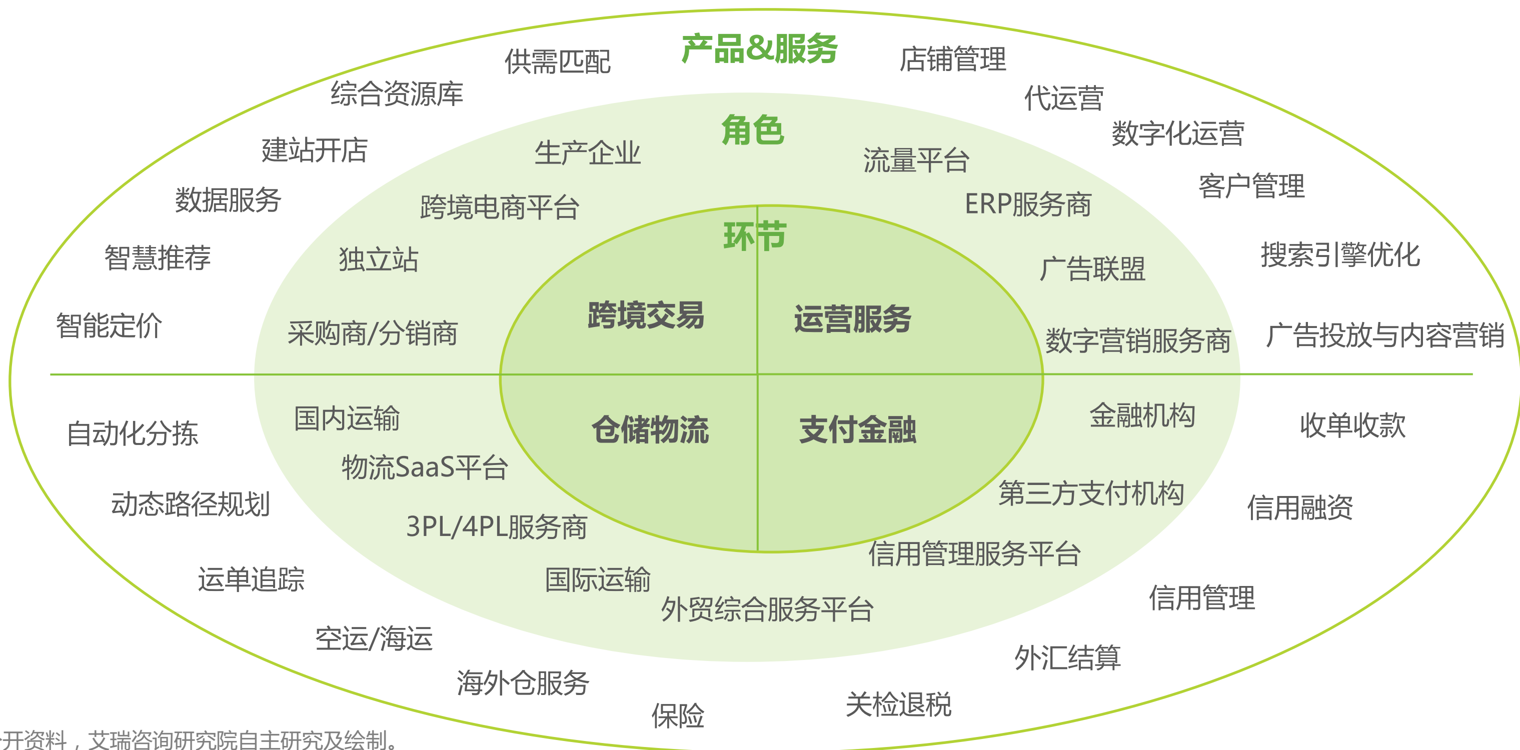
跨境出口B2B电商生态型平台

iResearch 艾瑞咨询

生态型平台：资源整合共享，加速产业融合与繁荣

生态型平台的基础职能是促成交易，但是在为供需双方提供商品信息、广告宣传及在线交易服务的基础上，将更多交易服务外的相关产业，如仓储物流、推广营销、供应链金融等增值创新服务整合到以平台为核心的贸易活动中。**对于产业来说，配套服务的整合，表层价值是平台为供应商提供了一站式服务**，缩短贸易链条，简化贸易环节，提升贸易效率。**深层价值是服务的整合带来数据多环节打通和复用，进而是产业的结构化升级。**平台作为资源整合者与中心枢纽，取得了难以替代的地位。而配套服务嵌入平台，也使原本处于产业链外围的服务商重要性突显，实现跨阶段业务增长。

生态共享：开放、包容的产业业态融合



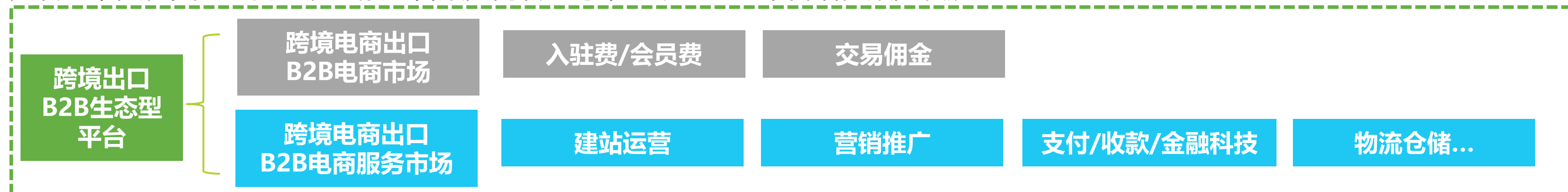
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

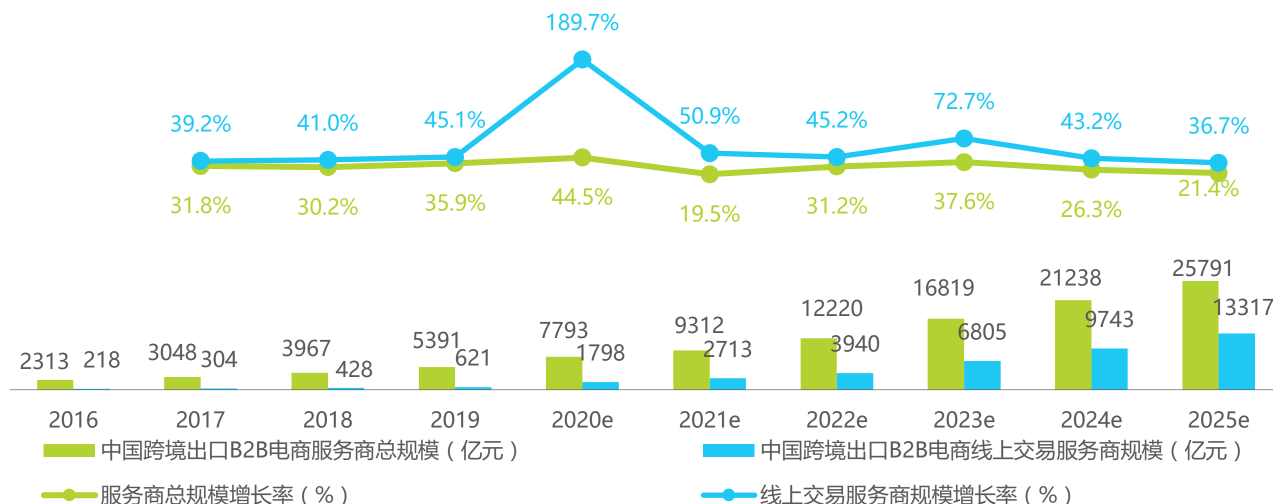
生态型平台优势分析—规模成长性

基于平台匹配供需资源，服务市场具有较高的增长空间

生态平台中除交易外的服务市场呈现出更快的增长与更高的市场空间，例如，生态型平台敦煌网近年增值服务营收占比持续走高。2019年，中国跨境出口B2B电商服务商总市场规模达5391亿元，基于B2B电商线上交易的服务商规模达621亿元。预计2020-2025年跨境B2B服务市场的复合增速可达27.0%，而线上交易带来的服务营收的复合增长率更是高达49.2%。背后原因有三：1. 跨境出口B2B电商交易规模的快速增长；2. 出口卖家对电商服务的价值认知提升；3. 服务商业务结构转型带来增量。例如物流企业向供应链服务转型，支付类企业向跨境金融整合服务商转型等，驱动生态型平台增值服务发展。



2016-2025年中国跨境出口B2B电商服务商总规模及线上交易服务商规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：综合专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

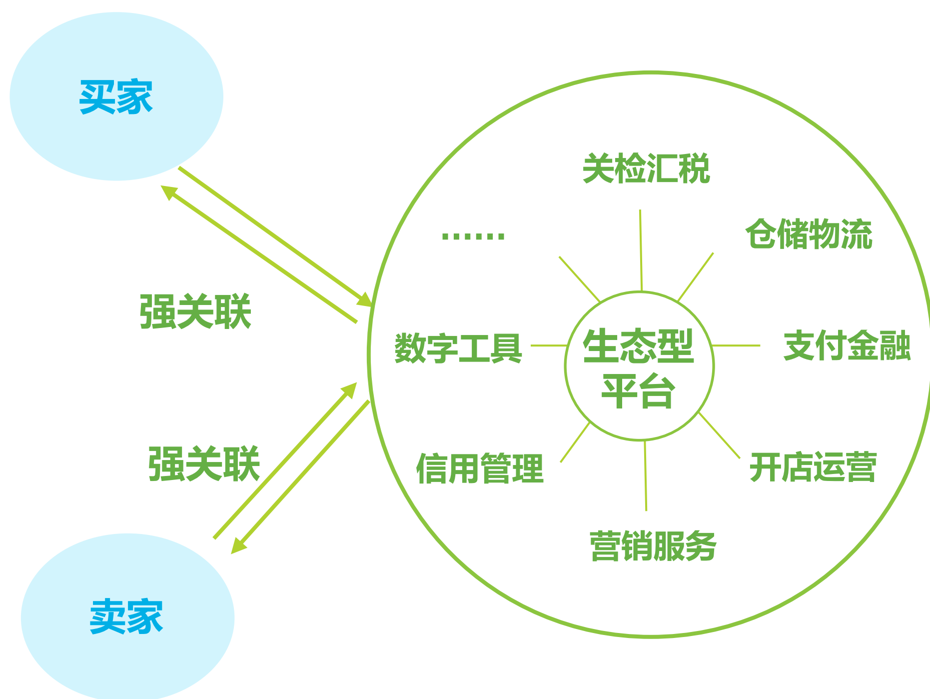
生态型平台优势分析——开放性

iResearch 艾瑞咨询

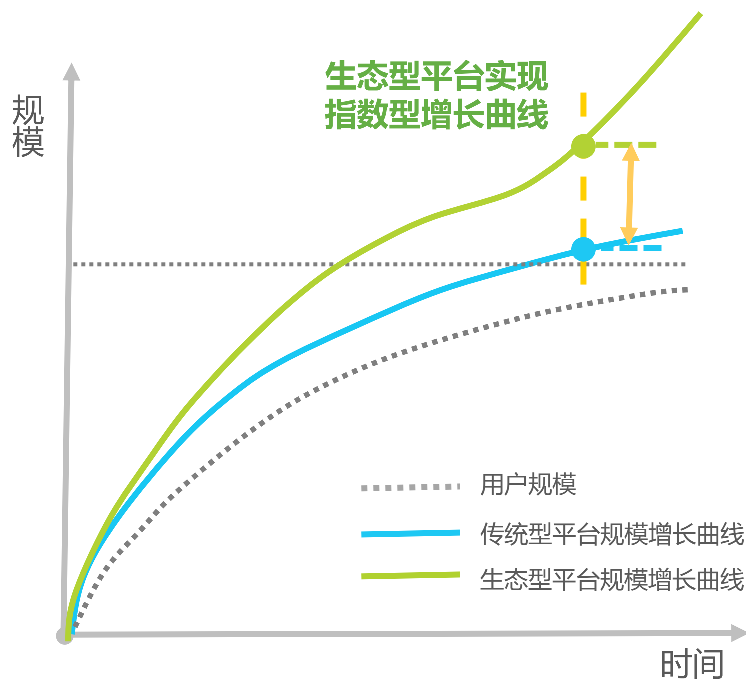
生态型平台有利于促进产业的透明度、专业化、连通性，使生态成员互相受益

基于开放式生态，原本关联度较弱的参与方可以跨界实现产业链整合与用户圈扩展，开放式生态可以促进整个产业的透明度、专业化、连通性，让平台实现指数型增长曲线。

生态型平台的开放性



生态型平台实现指数型增长曲线



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

生态型平台优势分析—协同性

生态型平台可实现极高的外部效应，呈现指数级增长

外部协同：跨境电商与各服务平台的集成优化产生的协同效应可为平台带来指数级的业务增长。通过外部优势资源互补，平台可提供一站式服务，并具有规模化议价优势，进一步实现上下游与交易规模的扩张；同时外部服务商可通过电商平台的数据赋能优化自身的业务流程，也可链接到更多上游供应商，增加业务收入。

由于交易是整个贸易链条最关键的环节，通过整个入口可延展更多的增值服务，一笔订单可以在一站式电商平台衍生多维信息：买家信息、卖家信息、交易行为、物流信息、支付信息等等，交易平台衍生的服务是单一的三方服务商难以竞争的。因此**电商平台是生态圈最重要的参与方，也是外部协同最大的受益者。**

生态型平台的外部协同效应分析

基于跨境贸易的供应链金融服务
支付　保险　结汇　金融

电商平台为服务平台带来的价值
服务平台为电商平台带来的价值

真实交易信息
帮助卖家获取授信额度

强化交易闭环

营销/开店运营
站外流量渠道
营销工具
店铺托管服务
ERP管理系统

提供线上化数据参考
增加业务收入

规模化议价

电商平台

提供数据参考，帮助平台建立信任体系
增加业务收入

综合服务平台
报关
报检
退税
结汇

多维数据沉淀平台

提供多种物流方案
海外仓控货
增加业务收入
过滤数据，提高动销率

仓储物流服务
配送 → 仓储 → 运输（海/陆/空）→ 仓储 → 配送
海外仓　商业快件　邮政包裹　专线与集货仓


来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

生态型平台优势分析—协同性（续）

iResearch 艾瑞咨询

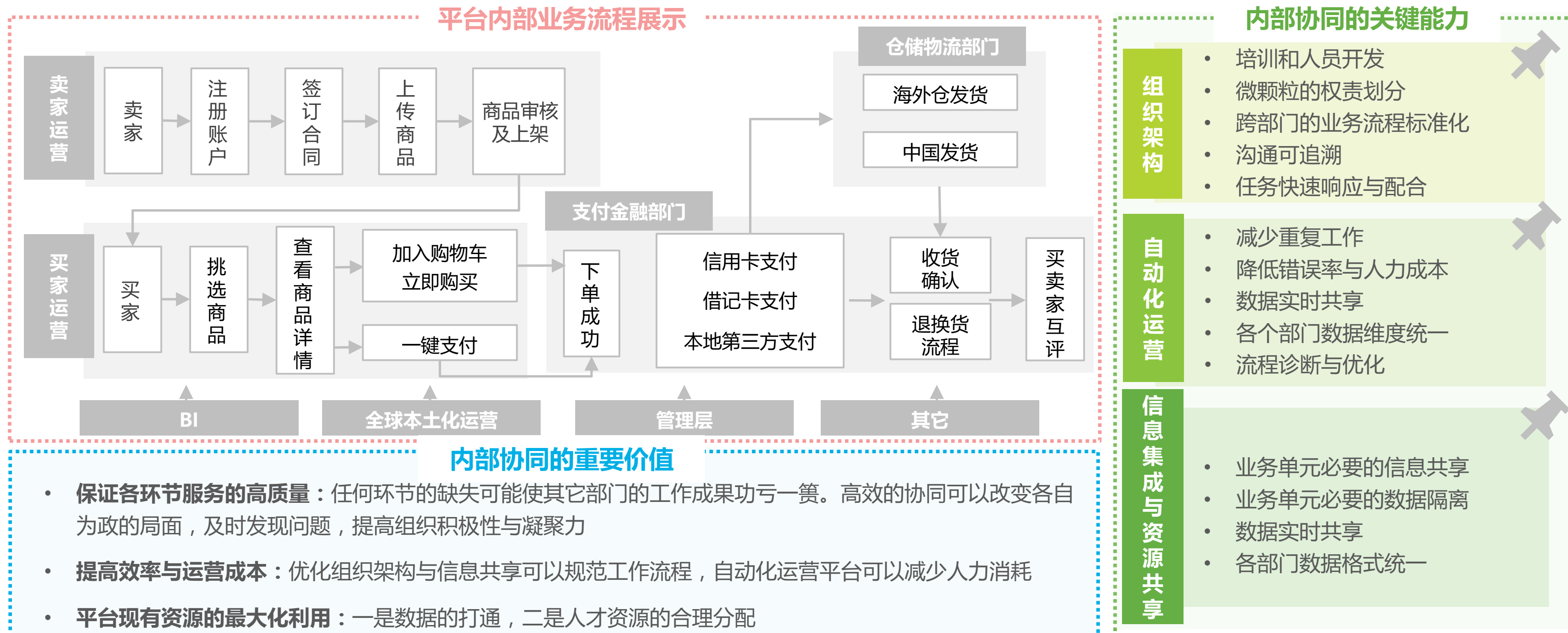
生态型平台的内部协同有极高的重要性与极高的执行难度

内部协同：对于生态型平台来说，内部协同有极高的重要性。高效的内部协同涉及跨场景打通，新场景快速实现规模效应可以帮助平台众多复杂的业务模块都能成为业务增量而不是累赘。打通多数据端口，解决内部数据孤岛，各业务部门数据共享、并行合作，可以及时发现问题，提高平台综合服务输出的能力，促进平台的业务增长。

然而实现高效的内部协同对平台的组织架构、运营自动化、信息集成与资源共享等方面均有较高的要求，一套数据中台及业务中台仅仅是开始，达到理想的效果需要与之配套的企业文化、业务线设计、资源调配、行业经验等软实力。因此内部协同是平台综合实力的重要表现。

总结：外部协同决定了平台对生态资源整合的不可替代的重要性，内部协同决定了电商平台，尤其是跨境电商平台较高的行业进入壁垒。

生态型平台的内部协同效应分析



内部协同的重要价值

- **保证各环节服务的高质量**：任何环节的缺失可能使其它部门的工作成果功亏一篑。高效的协同可以改变各自为政的局面，及时发现问题，提高组织积极性与凝聚力
- **提高效率与运营成本**：优化组织架构与信息共享可以规范工作流程，自动化运营平台可以减少人力消耗
- **平台现有资源的最大化利用**：一是数据的打通，二是人才资源的合理分配

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

生态型平台优势分析—协同性（续）

以平台为核心，通过内外部协同实现生态协同

以平台为核心，平台内部各事业群一方面对接上下游与第三方服务商，一方面事业群之间进行业务打通和数据共享。平台通过内外部协同与跨场景协作，链接与赋能生态各环节与参与方，共同实现降本增效与业务增长。

生态型平台协同效应分析



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

生态型平台优势分析—技术驱动性

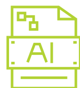
生态平台可实现技术集成与场景渗透，可促进产业智能化与多样化

生态平台为新兴技术提供了丰富的应用场景，大数据、人工智能、区块链、云计算、物联网/传感器、5G等技术充分集成后，可借助生态平台加速对各产业链环节的渗透迭代。在检验场景化可行性与验证商业价值的同时，也发展出互联化、扩散化、外部激发等产业互联网形态发展特征。

生态型平台的技术集成和形态集聚



大数据：实现“供应商+平台+企服”海量数据共享机制，对数据进行存储分析及可视化使用



人工智能：加强人机交互，深度学习模型实现认知智能助力商业决策分析。如人工智能算法可帮助小B卖家实现一键投放和定点投放，差异化投放



云服务：以简单的使用方法、低廉的租赁费用、灵活的功能选择，SaaS平台可为卖家提供云端建店、多渠道销售、仓储对接等功能与服务



外部激发：应用场景的丰富及市场机会的出现，激发技术持续创新集成



扩散化：技术运用范式复制与扩散效应，可提供跨行业解决方案



互联化：基础设施的完善与技术保障，推动更多产业链内部及外部环节广泛连接

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国新跨境出口电商行业背景分析 1

中国新跨境出口B2B电商市场分析 2

中国新跨境出口B2B生态型平台分析 3

典型企业案例分析 4

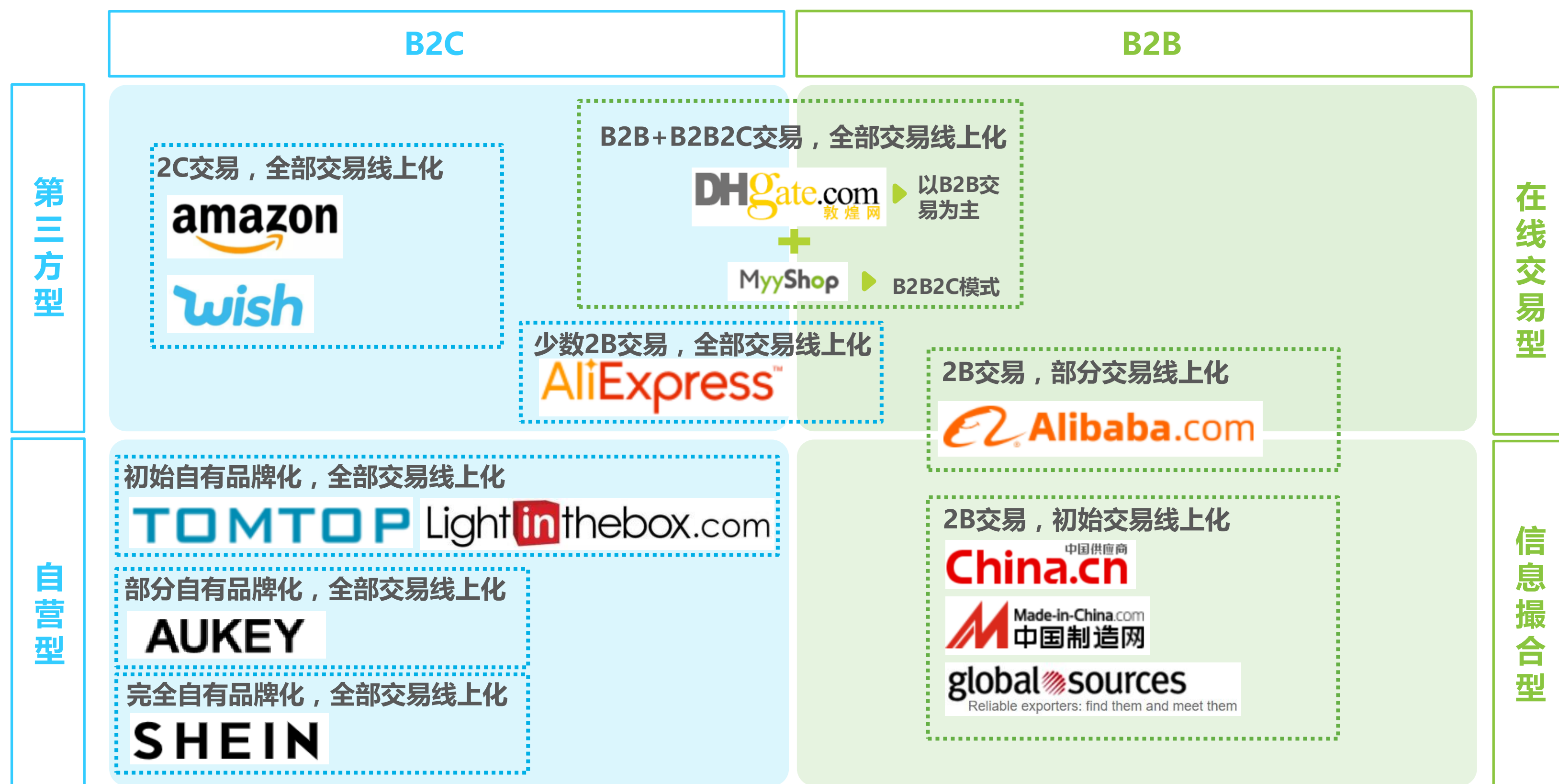
行业未来发展趋势 5

敦煌网

全球跨境B2B电商中少有的全部交易线上化平台

敦煌网由王树彤女士于2004 年创立，是中国领先的B2B 跨境电商在线交易和服务平台，敦煌网致力于全链路赋能跨境中小企业，提供店铺运营、流量营销、仓储物流、支付金融、客服风控、关检汇兑、培训和标准化等痛点解决方案，是业内少有的将交易环节全部线上化数字化的生态平台。

敦煌网与主流跨境出口电商平台的对比分析



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究与绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

敦煌网（续）

通过上下游与业务的多元化发展，成就强韧性的生态平台

一方面，敦煌网拥有对供应链强大的掌控优势，同时布局多个国家地区，对主流市场进行重点本土化深耕。此外敦煌网整合了物流、支付、金融、技术等领域的合作伙伴，打造集相关服务于一体的全平台、线上化、智能化的外贸生态圈。敦煌网对上下游与业务的多元化布局，使其具备强大的资源整合优势与强抗风险能力，受单一环境因素的影响较小。

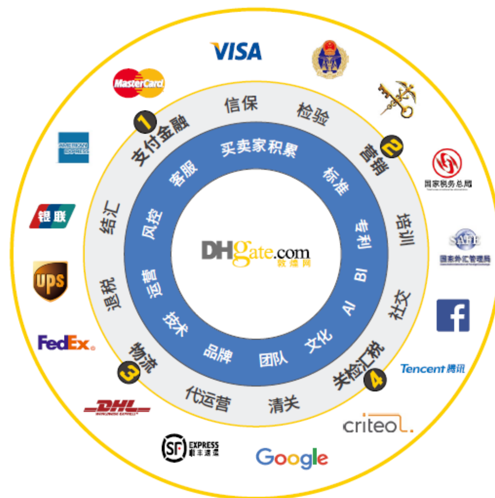
强韧性的综合服务生态型平台

供给端

多品类
- 在线产品数量超过1800万

卖家规模
- 230万以上的累计注册供应商

渗透多个产业带
- 2000+产业带覆盖



需求端

多国家
- 覆盖全球223个国家和地区

买家规模
- 累计买家超过3600万

全球本土化战略
- 重兵打造北美专属的端到端数字供应链服务

01 支付/金融服务
- 覆盖线上线下全场景
- 支持28种本土支付，覆盖65个币种
- 全球支付金融合作伙伴超过20家

02 营销及数据服务
- 线上渠道超过100种，领先的营销ROI达25，具有行业最高的SEO流量占比达47.4%
- “扬帆平台”帮助卖家提供多种推广投放服务
- “数据智囊”产品帮助卖家提高运营效率，获得更多收益

03 物流仓储服务
- 全球近90条物流线路
- 拥有约10个海外仓库
- 拥有超过110家合作服务商

04 智能技术服务
- 17年的跨境大数据沉淀，160余项专利、软著
- 大数据和AI赋能，提供全场景智能化交易体验
- 全球5个分布式数据中心，保障全球用户体验和数据安全

注释：以上数据截至2020年12月31日，SEO流量占比数据来源于SimilarWeb。
来源：公开资料，公司官网，SimilarWeb, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

敦煌网（续）

iResearch 艾瑞咨询

启动去中心化新生态战略，发布跨境SaaS平台MyyShop

敦煌网旗下的MyyShop是中国供应链与海外去中心化电商的连接者，展现了集“服务能力的中心化”和“销售场景的去中心化”为一体的典型模式。依托中国供给侧优势，MyyShop创新地构建了基于SaaS的快速建站与智能选品的综合服务平台，下游对接社交媒体、专业网店、线下门店等多类分销渠道，帮助拥有私域流量的个人搭建自身的商业体系。除建站工具外，MyyShop也搭载了交易配套的履约服务，提供快速建站、严选货源、智能选品、一件代发、全场景分销、无忧售后等一站式服务，围绕去中心化场景建立了共赢式经济外循环新通路。

MyyShop构建的跨境SaaS新生态



注释：“供货渠道与销售渠道”数据来源于2019年敦煌网的Dropshipping数据及B类买家抽样调研。
来源：公司官网，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

阿里国际站

全球B2B跨境电商平台的先行者

阿里巴巴国际站成立于1999年，早期国际站的业务主要是为大宗贸易做产品信息的展示。2010年，国际站收购一达通，逐步将B2B电商的供应链、支付、通关、物流、金融信贷等一系列服务打通，实现线上交易和外贸服务的一体化。目前阿里国际站提供的服务主要有几大板块：网站建设、营销推广、交易保障、物流服务、金融支付、增值服务等。目前，中小企业成为阿里国际站重点发力的服务对象，平台正在加快完善数字化新外贸赛道，将沉淀的数据形成更成熟的解决方案，重构跨境贸易全链路。

阿里巴巴国际站的定位与跨境贸易解决方案



来源：公司官网，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

速卖通

iResearch 艾瑞咨询

降低入驻门槛，发力新兴市场的在线交易平台

全球速卖通成立于2010年，是阿里巴巴的出口在线交易平台，主要交易为2C零售。主要市场为俄罗斯、巴西，以及欧美地区。平台多销售手机配件、首饰、电脑配件等小物件。速卖通一方面简化了交易流程，降低入驻门槛；但是一方面也压缩了利润空间，并且同质化竞争较为严重。2016年速卖通C2C转型B2C开始，规则趋严，平台向品牌化发展。
速卖通下一步目标是加大在一些重点国家的本地化投入，包括日韩、中东、南美，重点是本地化的语言翻译、本地化社交、市场、营销、推广等。2020上半年，速卖通新兴市场的GMV增长趋势显著。今年速卖通“618”大促期间，GMV增长最快的前五位分别是沙特、日本、韩国、阿联酋和英国。

速卖通的优劣势分析

速卖通的优势：

- 依靠阿里巴巴庞大的会员基础，平台具有丰富的品类
- 交易流程手续简便。出口商无需具备企业外贸资质, 进出口报关由物流方简单操作即可完成
- 单笔订单金额少，基本无关税支出
- 佣金率较低
- 入驻成本与流程简单，有系统的客户培训

速卖通的劣势：

- 低价策略压缩了利润空间
- 平台调控流量严重

适合的卖家：

- 适合想要发展新兴市场的新手卖家，以及对于直接从工厂供应产品的制造商更友好

来源：公司官网，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

速卖通的发展现状

10年
成立于2010年

220地区
覆盖220个国家和地区

18种语言能力
平台针对世界各地的买家进行了本地化

150+百万买家
我们平台上活跃购物者数量

38种付款渠道
支持38个本地支付渠道

51币种
在51个国家/地区启用本地货币付款

来源：公司官网，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

Shopify

面向中小商户的SaaS电商服务平台

Shopify2006年成立于加拿大。主营业务是帮助中小商户挖掘更有价值的私域流量池，对接多渠道提供线上店铺搭建/管理等SaaS订阅服务，并提供丰富的建站工具和插件满足个体经营电商业务的需求。

针对中小商户进行产品分层 对于不同体量和需求的用户给予进阶的5种SaaS订阅套餐，初期以免费灵活简便的建站工具培养用户习惯，后期以更多定制化服务和企业内部对接系统进行更多付费转化。

引入第三方开发者，模块式服务的搭建与输出 Shopify输出模块化工具，能够灵活组合并快速适配用户需求，同时分散的卖家与开发者有助于Shopify形成双边网络效应。

增值服务 在订阅费率承压的情况下，Shopify增值服务收入的渗透率逐年提高，2019年已经达到59.3%，成为收入的重要驱动力。

Shopify的业务板块与对应的变现模式

基础服务—订阅解决方案

Shopify Lite	面向个人卖家，9美元/月
Basic Shopify	面向初创期企业，29美元/月
Shopify	面向成长期企业，79美元/月
Advanced Shopify	面向成熟期企业，299美元/月
Shopify Plus	面向销售额100万美元以上的企业，定制化服务

更低的手续费 / 更多员工账号 / 高级分析报告

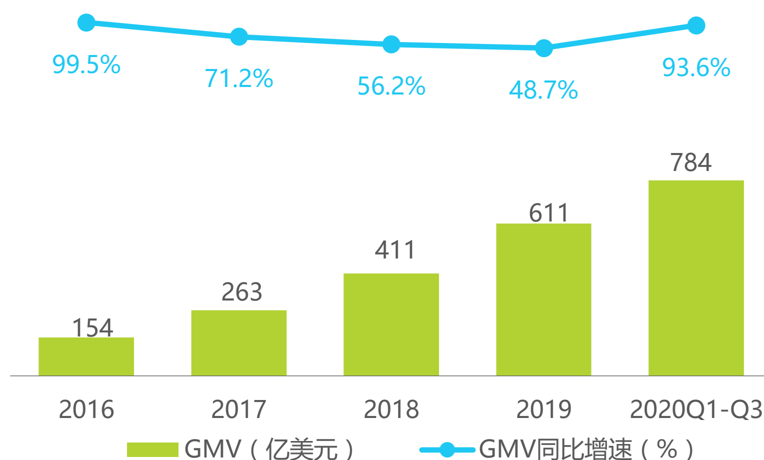
帮助商户建立电商独立站，提供稳定的服务器与多样化插件

增值服务—商家解决方案

Shopify Payments	消费者通过Shopify Payments系统使用信用卡向商户付款
Shopify Shipping	为商户提供多家物流公司与方案，同时运单追踪系统集成至平台
Shopify Capital	为商户提供贷款，并通过抽取商户一部分未来销售偿还本息
Shopify Fullfillment	基于人工智能分发配送网络SFN，不同商家的商品集中配送

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2019年&2020年前三季度Shopify商品交易总额（GMV)及增速



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Wish

iResearch 艾瑞咨询

“美版拼多多”—迅速兴起的跨境移动端电商平台

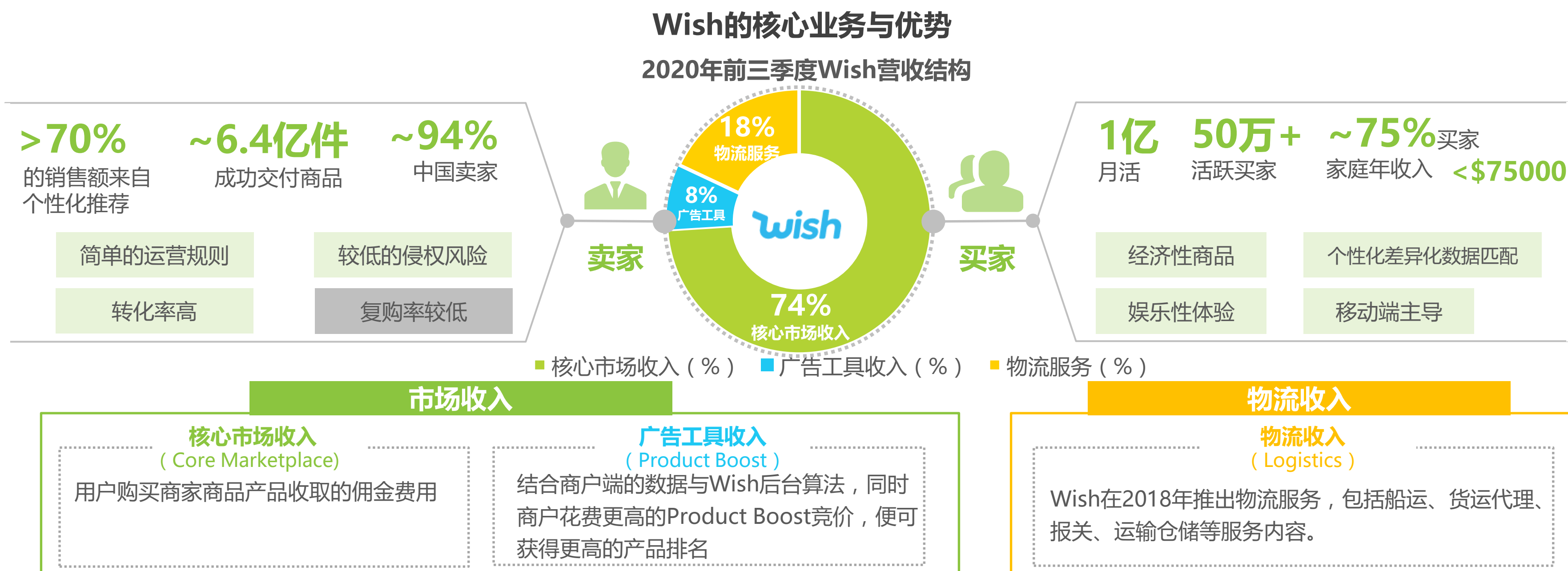
有美版“拼多多”之称的Wish成立于2010年，由华裔张晟和加拿大人彼得·苏尔泽维斯基共同创办，总部位于加州旧金山。2020年12月16日，Wish母公司ContextLogic正式登陆纳斯达克。

目标客群：Wish定位美国中低端消费者。据其招股书披露，44%的美国消费者和85%的欧洲消费者的家庭收入低于75000美元。Wish早期便专注于通过移动端发展红利与下沉市场用户需求挖掘等机遇快速发展。

中国卖家+海外市场+个性化推荐：对于卖家端，Wish相比于传统电商准入门槛较低，试错成本较低，且通过对商家和用户多维标签管理进行精准匹配，转化率较高。

盈利难题：收入端，变现模式为市场收入与物流收入，其中广告工具收入和物流收入增长明显；成本端，营销费用占其运营成本的绝大部分，Wish在2017年、2018年、2019年运营亏损分别为1.47亿美元、2.23亿美元、1.44亿美元，尚未盈利。

Wish的核心业务与优势



注释：以上数据截至2020年9月30日。
来源：公司财报，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国新跨境出口电商行业背景分析 1

中国新跨境出口B2B电商市场分析 2

中国新跨境出口B2B生态型平台分析 3

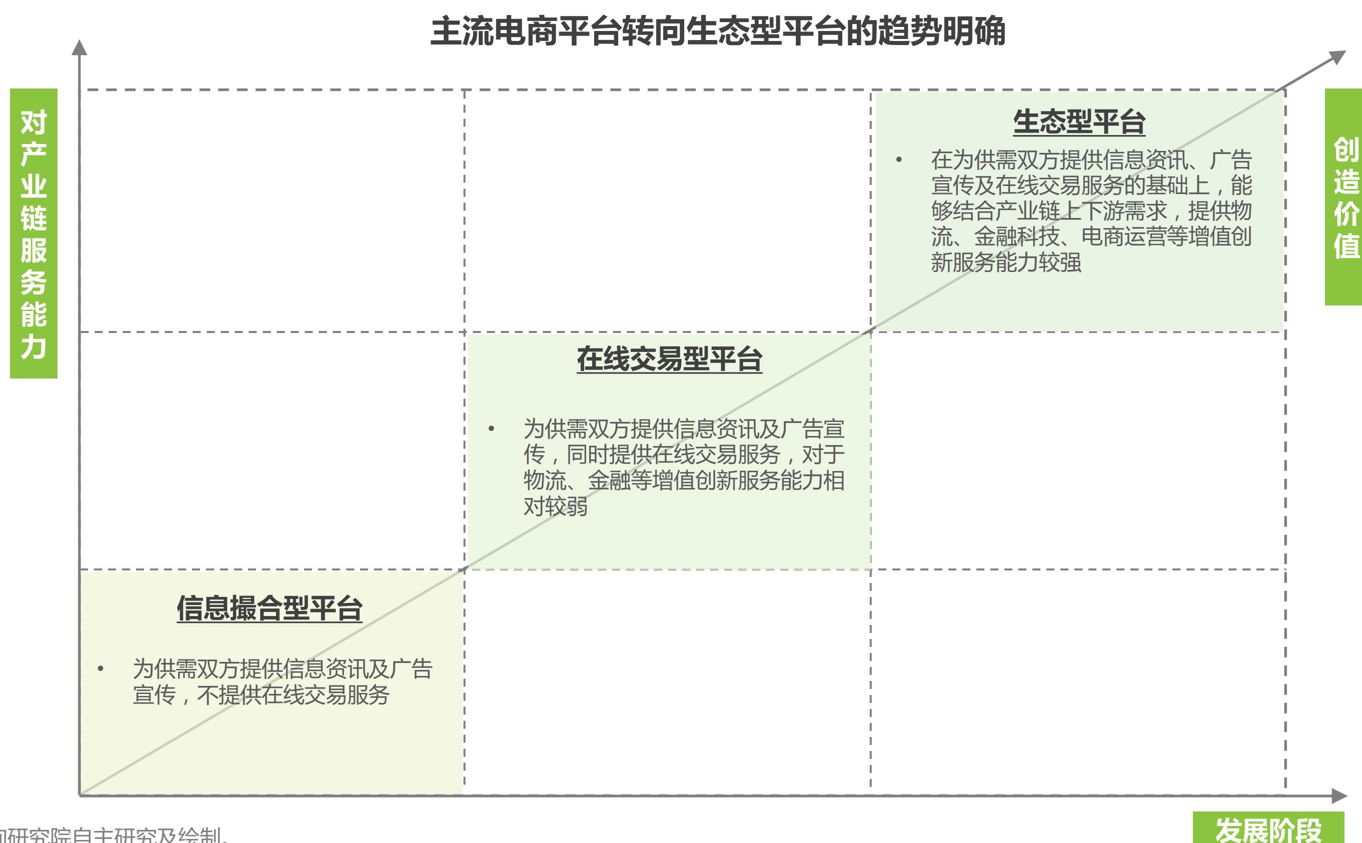
典型企业案例分析 4

行业未来发展趋势 5

行业未来发展趋势

主流电商平台转向生态型平台的趋势明确

生态型平台对跨境物流、信用管理、电商运营服务的有效渗透及整合，最终通过大数据、云计算、人工智能等新一代技术的系统化改造，促进多流合一、多流协同，实现全产业链条的生态化协同。行业主流电商平台转向生态型平台的趋势明确，生态型平台拥有多样化的参与者与健康的分配关系，生态型平台通过多维度、多角色进行合作，实现资源共享及与生态圈各方的互联互通，不断完善跨境电商生态圈。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业未来发展趋势（续）

需求端与供给端双轮驱动传统外贸企业加速向跨境电商转型

➢ **政策驱动**

“双循环”发展新格局下，国家将加大政策支持力度，助力传统外贸B2B企业通过跨境电商渠道加大对国外市场的开拓力度，以拓宽中国经济的安全边界，这是我国当前发展战略的必然要求。

➢ **技术驱动**

中国人工智能、云计算等数字经济技术在互联网经济的应用处于全球领先地位，这必然驱动传统外贸B2B企业借助中国较为成熟的数字经济技术快速识别、响应国外需求，以提高规模效应与市场占有率。

➢ **供应链驱动**

中国在供应链品类丰富度、产业链配套能力等方面的优势短期难以超越，生产成本与物流成本比较优势突出，中国产品的性价比优势也将驱动传统外贸B2B有信心走出国门竞争市场。



➢ **国外线上消费习惯加快强化**

随着国外互联网用户的不断增加，线下消费向线上消费不断迁移，线上消费习惯不断强化，全球电子商务渗透率不断提升，eMarketer 预测 2021 年全球电商渗透率将达 17.5%。

➢ **国外电商渗透率提升空间更大**

相比于我国较为发达的电商经济，我国出口电商主要目的国，尤其是一带一路上国家，其电商经济发展与我国还有较大差距，因此，国外B2B业务的“触网”与跨境寻求性价比更高产品的需求更大。

➢ **海外疫情进一步加大国外卖家跨境采购需求**

海外疫情控制力度不及预期，线下采购场景将在中长期内持续受到限制，通过跨境电商寻求疫情控制力度较好国家的产品供给是其刚性需求。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

行业未来发展趋势（续）

iResearch 艾瑞咨询

聚焦小B市场，布局去中心化渠道的生态型平台更能把握社交化营销红利

海外电商线上获客渠道呈现更碎片化与去中心化的趋势。个体从业者类型更加多元化，从传统的网店店主向更低门槛的，各具特色的创业身份转变。以中小商户为主的SaaS电商平台如Shopify、BigCommerce近年均迎来了较快的增长，目前围绕海外中小电商的建站工具已经趋于饱和。未来，围绕中小商户提供整合供应链服务的电商平台（如敦煌网的MyyShop)将成为跨境交易平台的下一增长曲线。

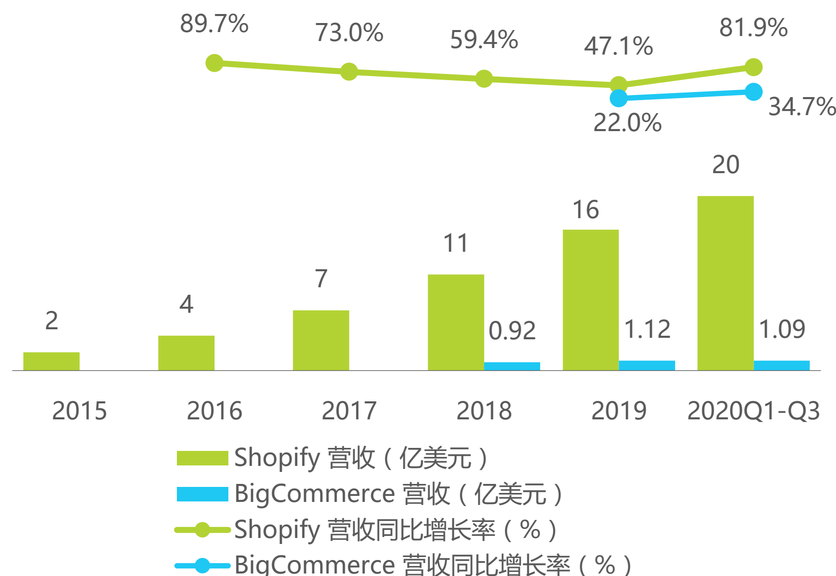
2020年新电商个体从业者身份画像



- 创业门槛变低
- 从全流程经营能力向引流销售能力聚焦
- 具备用户基础，社交资源丰富，供应链资源成为关键

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2019&2020前三季度Shopify与BigCommerce营收规模与增速



注释：1. 由于BigCommerce招股书数据自2018年始，2015-2017年数据缺失。2. 报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：综合公司财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

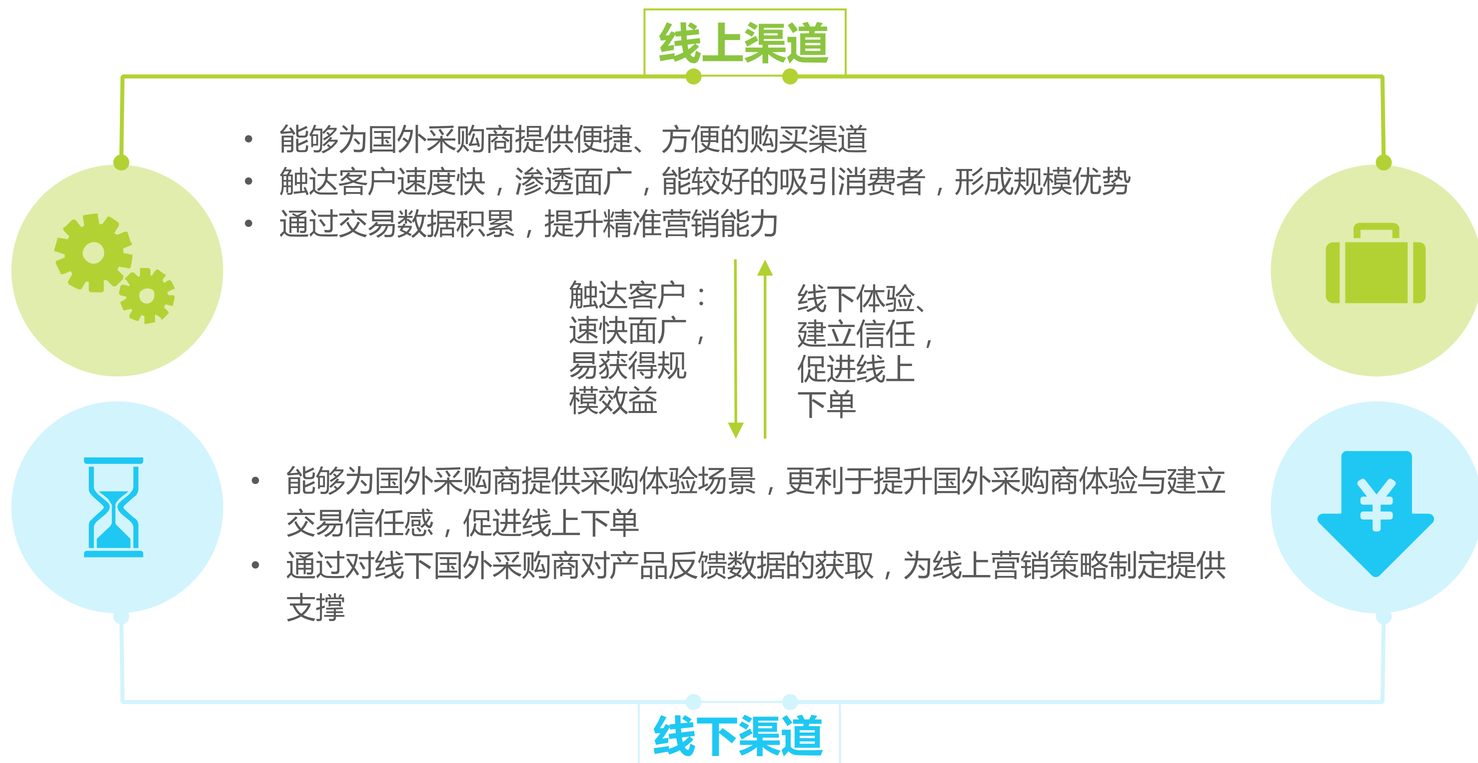
©2021.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

行业未来发展趋势（续）

整合线上线下双渠道资源能力强的跨境电商成长性更大

跨境电商线上渠道的优势在于对产品推广快，渗透面广，能较好的吸引国外采购商，线下渠道的核心优势在于更利于提升国外采购商体验与建立交易信任感，促进线上下单。随着跨境电商线上渠道竞争增强，主动积极整合外贸业务线下与线上渠道资源优势协同发展的跨境电商，将利于增大其成长性。

线上线下渠道加速融合发展



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

关于艾瑞

iResearch 艾瑞咨询

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海 量 的 数 据　专 业 的 报 告

 400-026-2099　 ask@iresearch.com.cn

法律声明

iResearch 艾瑞咨询

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS





海量行研报告免费读